

Estudio para la detección de oportunidades de negocio mediante actividades demandadas por los turistas

Comarca Zafra-Río Bodión

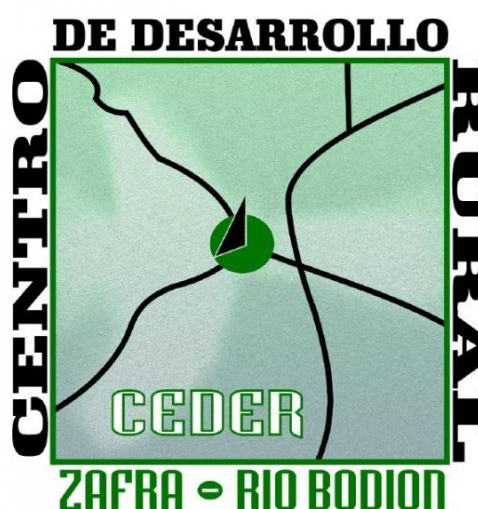
Estudio financiado y apoyado, respectivamente, por:



Beneficiario Ayudas Iniciativa Joven Decreto 16/2008

Proyecto promovido por el Gabinete de Iniciativa Joven

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de los Jóvenes y del Deporte



Ángel Tinoco Pintor
Manuel Domínguez-Dorado
Pedro José Donoso Campos

Diciembre de 2010

ISBN: 978-84-614-7453-0

Índice

Licencia.....	3
Reconocimientos.....	4
Autores principales.....	4
Patrocinadores.....	4
Colaboradores.....	4
Estudio para la identificación de oportunidades de negocio.....	7
Introducción.....	7
Análisis del ecosistema demandante de servicios y productos.....	7
Análisis de los datos relativos a la demanda.....	7
Países de procedencia.....	8
Relación entre países y fechas de visitas.....	8
Estancia media interanual.....	10
Estancia media mensual.....	10
Perfil del turista extranjero.....	11
¿Qué les gusta? ¿Por qué vienen?.....	12
Conclusiones.....	12
Necesidades detectadas.....	13
Análisis del ecosistema ofertante de productos y servicios.....	15
Influencias externas.....	15
Hipótesis de trabajo.....	16
Universo a estudiar	16
Muestra de estudio.....	17
Herramienta de recopilación de datos.....	18
Análisis de los datos recopilados.....	19
¿Ha sentido la crisis en su actividad?.....	19
¿Ha pensado en establecer nuevos canales de venta para su negocio?.....	20
En caso afirmativo ¿lo ha hecho?.....	20
Si no lo ha hecho ¿cuáles son las causas?.....	21
¿Ha pensado alguna vez en establecer alianzas para mejorar su negocio?.....	21
En caso negativo ¿cuáles son las causas?.....	22
Tras el ejemplo ¿cuál es su opinión sobre el establecimiento de alianzas?.....	23
¿Que haría para ampliar su cartera de servicios o llegar a más público?.....	24
¿De qué tipo de empresas necesitaría ayuda para crear nuevos servicios vía cooperación?.....	25
¿Tiene clientes extranjeros?.....	27
Lo servicios que presta actualmente ¿podrían ser utilizados por extranjeros?.....	27
¿Por qué cree que no tiene más clientes extranjeros?.....	28
En general ¿que servicios cree que demandan más los extranjeros?.....	28
¿Invertiría en crear nuevos servicios destinados a los turistas?.....	29
¿Admitiría recibir en su negocio a grupos de turistas?.....	30
¿Qué tecnología utiliza en su negocio habitualmente?.....	31
Principales conclusiones.....	33
Ejemplos de servicios aflorados durante las entrevistas del estudio.....	34
Otros datos de interés.....	37

Licencia



Estudio para la detección de oportunidades de negocio mediante actividades demandadas por los turistas está licenciado bajo los términos de la licencia **Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported License**.

Diciembre de 2010

Reconocimientos

Autores principales

- **Ángel Tinoco Pintor** nació en Zafra, y cursó Ingeniería Técnica en Informática de Gestión en la Escuela Politécnica de Cáceres. Los últimos diez años ha estado trabajando en varias empresas madrileñas en múltiples proyectos. Los últimos estuvieron relacionados con Viajes Marsans y el Plan Avanza para desarrollos de sistemas informáticos de PYMES, entre ellas un proyecto dedicado a la trazabilidad de los vinos de Almendralejo y su comarca desde que se planta la uva hasta que se vende el vino. Actualmente ha vuelto a Extremadura y reside en Cáceres.
- **Manuel Domínguez Dorado** nació en Zafra, Badajoz, y cursó sus estudios universitarios en la Escuela Politécnica de Cáceres donde obtuvo la Ingeniería en Informática y la Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas en 2004 y 2006, respectivamente. Trabajó para diversas empresas del sector TIC antes de volver de nuevo a la Universidad de Extremadura como investigador. En 2007, obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados de Doctorado. Actualmente trabaja como Coordinador de la Oficina de Gestión de Proyectos (OGP) de CENATIC (Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las TIC basadas en fuentes abiertas) mientras finaliza su tesis doctoral. En su actividad profesional diaria en CENATIC, participa a diario en los distintos estudios de mercado que dicha fundación tiene en curso y en su etapa como investigador contratado en la UEx, ha realizado (y realiza actualmente) una importante cantidad de análisis de muestras como parte de su labor en I+D+i.
- **Pedro José Donoso Campos** nació en Zafra, Badajoz, el 13 de Mayo de 1976. Cursó sus estudios universitarios en la Facultad de Filosofía y Letras de Cáceres donde obtuvo la Licenciatura en Geografía y Ordenación del Territorio. Trabajó como Guía de Turismo en el Ayuntamiento de Zafra recién terminada la Licenciatura. También ha trabajado como Dinamizador Turístico, y es miembro del Colegio de Geógrafos (nº 1651). Ha trabajado como Técnico de Cultura y Patrimonio en la Mancomunidad de Municipios Río Bodión. Entre sus publicaciones se encuentra el artículo "Cultivos Herbáceos de Secano", en el libro "Geografía de Extremadura. Ensayos ante el nuevo milenio". (Editorial Aderco. 2001), y un "Inventario de Simbología de la Orden de Santiago en la Comarca Zafra- Río Bodión", terminado, pero pendiente de ser publicado. Después de estar 3 años residiendo y trabajando en Barcelona, hace 2 años que ha regresado a Zafra, donde reside actualmente.

Patrocinadores

- Financiado, en parte, por el **Gabinete de Iniciativa Joven** de la Junta de Extremadura.
- Tutorizado por el **CEDER Zafra-Río Bodión**.

Colaboradores

- Han colaborado las siguientes empresas, entidades y particulares (muchos no aparecen por decisión propia que respetamos; gracias en cualquier caso):

EVA M^a DOMÍNGUEZ DORADO
SOCIEDAD COOP. NUESTRA SRA. DE LA CABEZA
LÓPEZ MORENAS, S.L.
BARABÚ PRODUCCIONES

REGALOS NANDI
JOSÉ LUIS CASTAÑO
HOTEL LA SIERRA
EXPLOTACIÓN "EL JARETE"

BALNEARIO "EL RAPOSO"
 ACEITES OBREO, C.B.
 JOSÉ NORIEGA PICÓN
 BODEGAS MANUEL NICOLÁS CRUZ LADERA
 ANTONIO MEDINA E HIJOS, S.A.
 SIERRA EXTREMEÑA
 JUAN JOSÉ SÁNCHEZ MANCHÓN
 EXPLOTACIÓN GANADERA "LAS NAVAS DE LA
 MORERA"
 LIMPIEZAS FRANCO S.A.
 HOTEL RURAL "LAS NAVAS"
 FINCA "LOS LLANOS"
 HOTEL CERVANTES S.L.
 ALIBEZA, S.L.L.
 HOTEL LAS ATALAYAS
 AECERIBE
 LA EXTREMEÑA
 FOTOSÍNTESIS
 ZAFRA BUS S.A.L.
 IBERLLOTA
 CONVENTO DE LA PARRA
 LA TIENDA DEL GOURMET DEL HUERTA HONDA
 PRODUCTOS DEL ENCINAR, S.L.
 TEATRO GUIRIGAI
 EL MIRADOR DE CATACALA
 HOTEL FUENTENUEVA
 SOCIEDAD COOP. VIRGEN DE LA ESTRELLA
 FÁBRICA DE SALAZÓN DE JAMONES Y
 EMBUTIDOS LUIS FERNÁNDEZ BARROSO
 FEBEX, S.A.U.
 COOPERATIVA DEL CAMPO "SAN ISIDRO"
 CARPAS MIMBRERO, S.A.

BODEGAS ZOIDO
 HOTEL RURAL "LA CRUZ DEL REAL"
 SANSE II
 SALONES TELE S.L.
 BAENA Y GÓMEZ FOTÓGRAFOS, C.B.
 HOSTAL ROSA
 PLATAFORMA ALDIMA
 EMBUTIDOS MORATO, S.L.
 ALBERGUE MUNICIPAL "LOS SANTOS DE
 MAIMONA"
 ALBERGUE MUNICIPAL "MEDINA DE LAS
 TORRES"
 BODEGAS MEDINA-HERMOSO
 SOCIEDAD COOP. "SANTÍSIMO CRISTO. DEL
 HUMILLADERO"
 BODEGAS MATAMOROS
 BODEGAS TORIBIO
 ACEITES CLEMEN, S.L.
 HIJOS DE FRANCISCO ESCASO, C.B.
 APARTAMENTOS RURALES "HEREDEROS"
 VILLA VACACIONAL "LA ALBUERA"
 HOSTAL RESTAURANTE "EL CAMIONERO"
 MARÍA SÁNCHEZ FOTOGRAFÍA
 APARTAMENTOS RURALES "EL CAMPITO"
 BODEGAS "EL MAESTRINO"
 HOTEL ZAFRA
 PENSIÓN RODRÍGUEZ
 ALBERGUE MUNICIPAL JUVENIL "PRADERA DE
 SAN ISIDRO"
 AUTOBUSES Y TAXIS JUAN MARTÍN SANTOS
 ASOCIACIÓN JUVENIL Y CULTURAL "IMAGINAS Ke".

- También se han utilizado como fuentes secundarias las Oficinas de Información Turística de la comarca, el Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es), Estadísticas Extremadura (www.estadisticaextremadura.com) así como diversos documentos de estudios previos facilitados por el CEDER Zafra-Río Bodión.

Estudio para la identificación de oportunidades de negocio

Introducción

El presente estudio surge de la necesidad de poner de relevancia la importancia de la colaboración inter-empresarial de cara a afrontar situaciones como la actual crisis económica. En un gran porcentaje de los casos, cuando visitamos otros países u otras zonas de España, nos encontramos con circuitos turísticos que en muchas ocasiones nos permiten ver de forma rápida aquellas cosas típicas o curiosas del lugar visitado. Lo más importante es que en la mayor parte de las ocasiones podemos contratar rutas, servicios, excursiones o actividades a realizar desde el origen; a esto es lo que llamamos una oferta turística bien estructurada, canalizada y explotada.

Con la impresión de que la oferta turística en la comarca Zafra-Río Bodión no estaba tan bien definida y preparada, se decide emprender este estudio para analizar la situación desde diversas ópticas:

- Poner de manifiesto cuáles son las demandas de servicios del turista, extranjero o nacional, que acude a la comarca. Y si no acude a la comarca, detectar si es por que alguna de sus actividades predilectas no son ofrecidas en general, en esta zona.
- Sondear las empresas de la comarca buscando cuáles son los servicios que ofrecen y tanteando la predisposición a crear alianzas empresariales para ofrecer al turista aquello que requiere, de una forma estructurada, bien definida y bien canalizada.
- Cruzando la información anterior, detectar cuáles son aquellos puntos débiles y fuertes y aflorar así posibles fuentes de negocio mediante la ampliación de la cartera de productos y servicios de las empresas actualmente existentes en la comarca. O bien mediante la generación de autoempleo o micropymes que vengán a cubrir los huecos detectados.

Se trata pues, de descubrir nuevas fuentes de negocio al mismo tiempo que se estructura la oferta de servicios y productos para el turismo que acude a la comarca; intentando minimizar las inversiones necesarias mediante el diseño de servicios basados en la cooperación inter-empresarial. Así hemos intentado en todo momento estudiar los mecanismos para que “la comarca pueda ofrecer servicios al turismo” sin diferenciar entre las distintas poblaciones o sectores de actividad. Si una empresa de la comarca ofrece un servicio, otras empresas de la comarca podrían aliarse con ella para ofrecer, a nivel comarcal un servicio mayor o mejor. De esta forma, afrontaría en conjunto la creación de servicios que sería inviable afrontar de forma individual por su coste económico u operativo.

Análisis del ecosistema demandante de servicios y productos

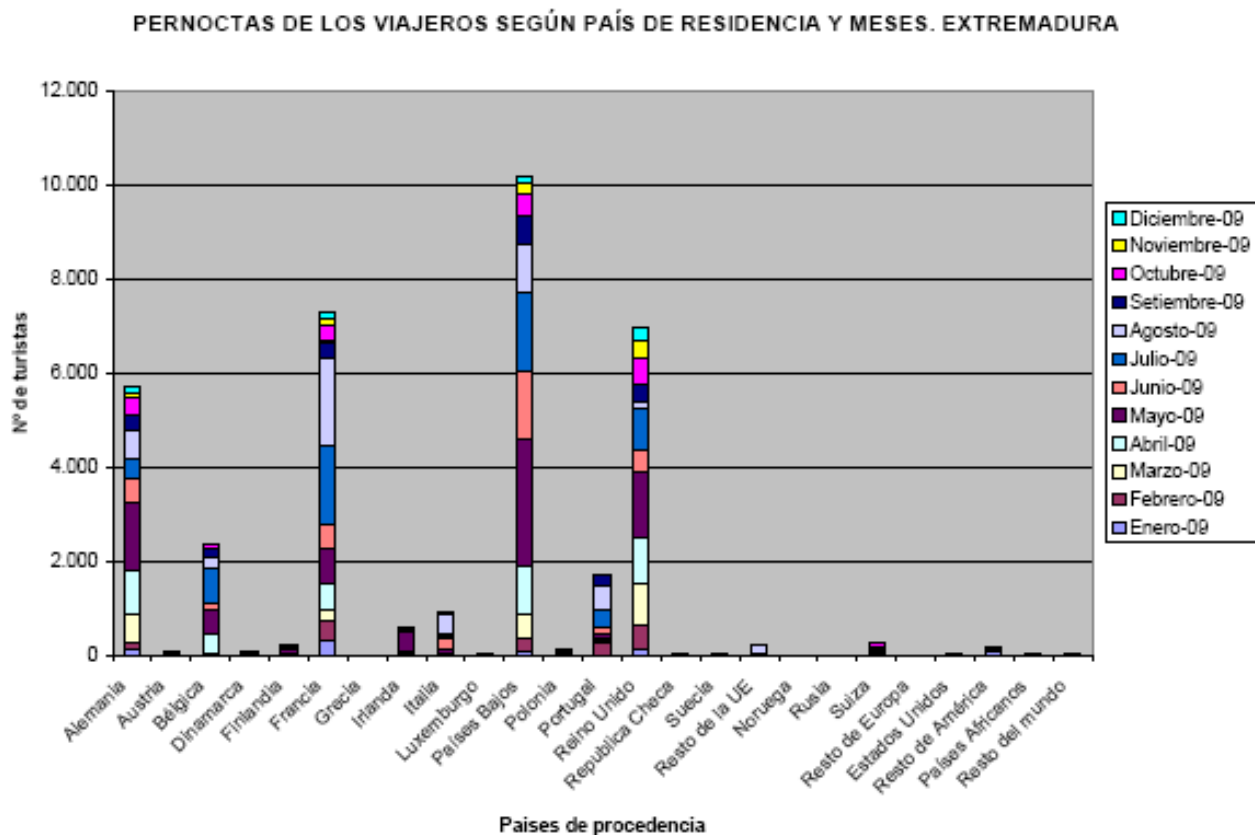
Este apartado del informe tiene por objeto hacer públicas tanto el perfil de turista que visita la comarca de Zafra – Río Bodión como las actividades, productos y servicios demandados por ellos. Muchos, si no todos los datos, podrían ser de utilidad de cara a crear actividades o servicios o empresas que las cubriesen. Son, por lo tanto, oportunidades de negocio a valorar.

Análisis de los datos relativos a la demanda

Analizando los datos secundarios y las entrevistas a expertos que hemos realizado, desde la óptica del turismo (extranjero principalmente) que es en el que se basa el estudio, observamos lo siguiente:

Países de procedencia

La distribución de los países que más nos han visitado en el 2009 son los siguientes:



Se aprecia que la mayoría de visitantes extranjeros llegan, por orden, desde:

1. Países Bajos
2. Francia
3. Reino Unido
4. Alemania

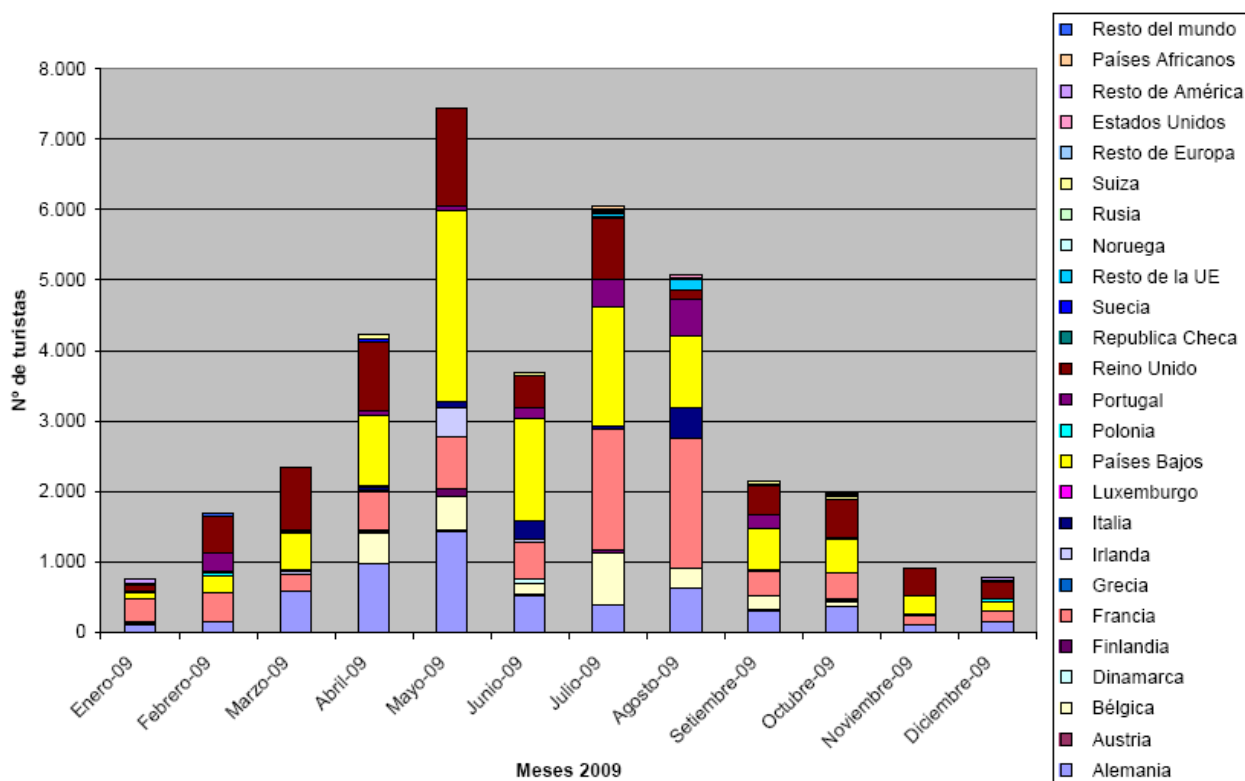
Y a más distancia, pero también importantes:

5. Bélgica
6. Portugal
7. Italia
8. Irlanda

Relación entre países y fechas de visitas

Si comparamos estas visitas con las fechas en las que se realizaron se consigue la siguiente distribución:

PERNOCTAS DE LOS VIAJEROS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA Y MESES. EXTREMADURA



De aquí se obtienen dos datos importantes:

a) Por un lado, que los meses con más visitas de turistas extranjeros son, por orden:

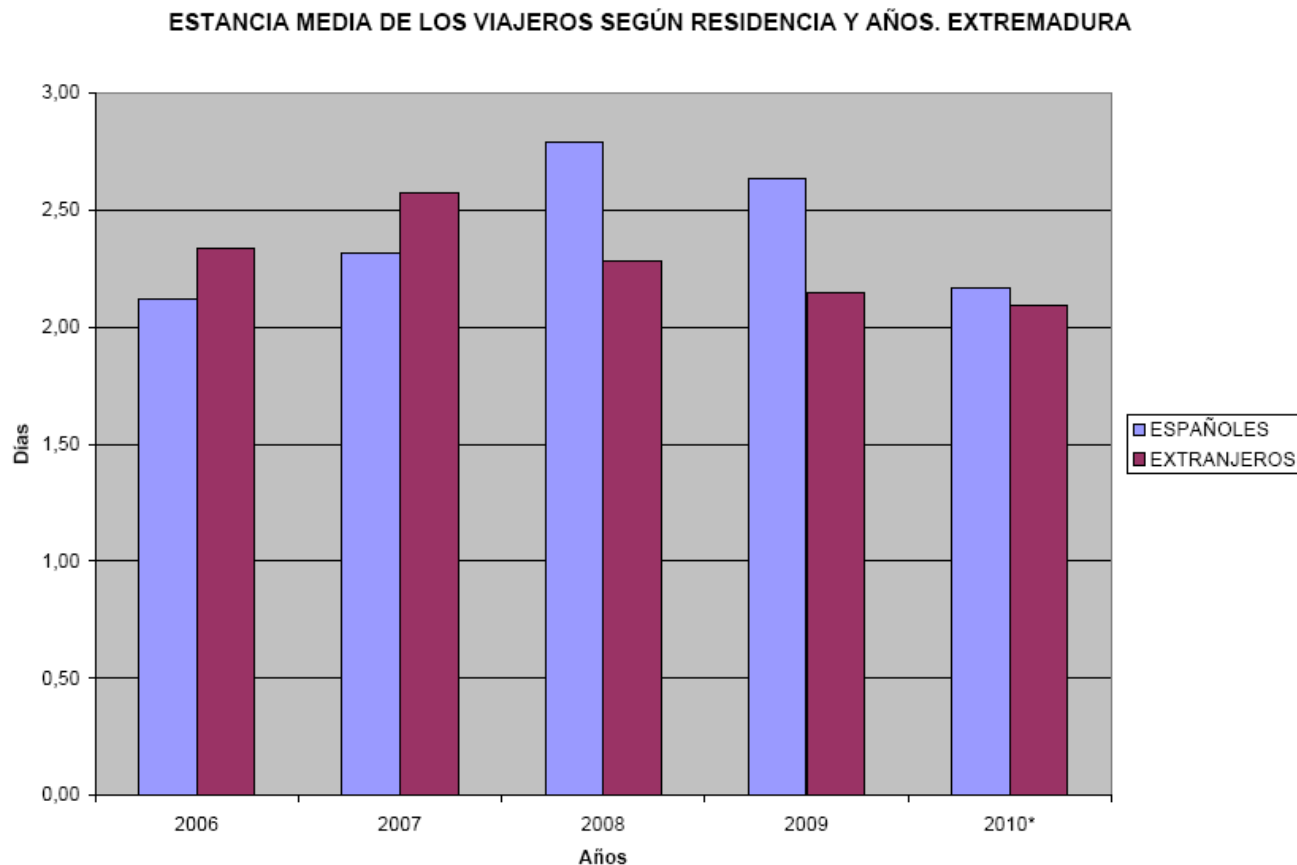
1. Mayo
2. Julio
3. Agosto
4. Abril
5. Junio
6. Marzo
7. Septiembre
8. Octubre
9. Febrero
10. Noviembre
11. Diciembre
12. Enero

Es decir: primavera, verano y otoño.

b) Y por el otro, que la distribución de la procedencia de los turistas cambia según el mes. Es decir: hay meses donde vienen más franceses (agosto) y otros meses nos visitan más desde los Países Bajos (mayo).

Estancia media interanual

La estancia media que realizan los turistas en nuestra región durante los últimos años ha sido la siguiente:

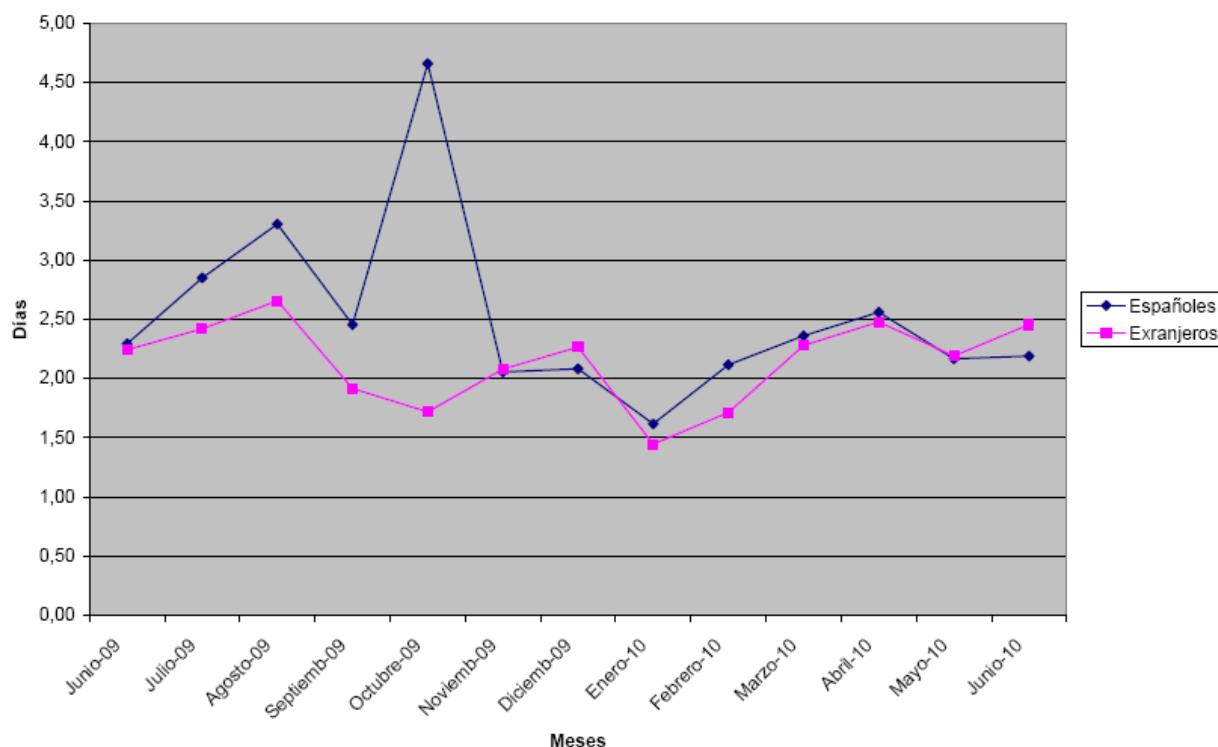


Se aprecia una disminución progresiva de la estancia durante los últimos años; coincidiendo con un cambio entre los turistas internacionales y nacionales, superando levemente éstos a aquellos en el número de días que permanecen en nuestra Región.

Estancia media mensual

Analizando la estancia media de los últimos meses, la distribución de las visitas que se obtiene es:

ESTANCIA MEDIA DE LOS VIAJEROS SEGÚN RESIDENCIA Y MESES. EXTREMADURA



Como se veía en el gráfico interanual, las visitas nacionales en 2.009 y 2.010 superan a las extranjeras en la mayoría de los meses, excepto en diciembre y junio. Cabe destacar el pico de estancias nacionales que se produjo en octubre. Posiblemente sea debido a la Feria Internacional Ganadera de Zafra, ya que la gran mayoría de los alojamientos de Zafra y alrededores se completan casi al 100% durante todo el tiempo que dura esta feria, subiendo la media durante ese mes.

Perfil del turista extranjero

Según los datos recabados, el perfil del turista extranjero que visita la comarca Zafra-Río Bodión es:

- Tiene un poder adquisitivo medio-alto.
- Se ha experimentado un aumento considerable de extranjeros debido a la Ruta de la Plata como uno de los Caminos de Santiago.
- El turista peregrino suele ser mayor de 50 años, prejubilado en muchos casos, con tiempo y dinero.
- Realizan estancias de 1 ó 2 noches: 1 si son peregrinos y 2 cuando no lo son.
- Suelen visitar Zafra y alrededores, normalmente orientados desde la OIT de Zafra.
- La mayoría vienen en parejas, pero cada vez más vienen familias y grupos de amigos. Las familias buscan actividades lúdicas para toda la familia o para que las realicen sus hijos por separado mientras los adultos realizan otras. Los jóvenes buscan ocio de aventura.

¿Qué les gusta? ¿Por qué vienen?

Lo que demandan los turistas extranjeros cuando vienen a esta Comarca es, por orden:

1. Cultura
2. Gastronomía
3. Naturaleza
4. Ocio.

Dentro de **Cultura**, las principales actividades que buscan son:

- Rutas y visitas culturales (iglesias, museos, arquitectura, historia, etc.)
- Camino de Santiago por la Ruta de la Plata.
- Artesanía

Sobre la **Gastronomía**:

- Comer viandas típicas en lugares atípicos. Es decir: prefieren comer algo que normalmente no encuentran en su país (ibéricos en lugar de hamburguesas) en establecimientos “curiosos” o llamativos (mesón o tasca antes que un restaurante de 5 tenedores)
- Compra de productos típicos de la zona: jamón, ibéricos, aceite, vino, recuerdos, etc.
- Enología, visita a bodegas, catas, etc.

Relacionado con la **Naturaleza**:

- Aumento de la demanda del turismo ornitológico y avistamiento de aves.
- Alojamientos rurales
- Actividades lúdicas en la Naturaleza: senderismo, ocio activo, etc.

Y, por último, dentro del **Ocio** podemos encontrar actividades relacionadas con las anteriores, ya que el viajero prefiere realizar las actividades de una manera más lúdica y amena.

Como dato a destacar es el considerable aumento de la demanda de actividades relacionadas con el ocio activo: multiaventuras, quads, rutas a caballo o burro, parapente, escalada, piragüismo, rutas en bici, paintball, etc. Este tipo de actividades son demandadas tanto por los jóvenes como por las familias con hijos, que buscan pasarlo bien haciendo actividades al aire libre (siempre adaptados a las edades de sus hijos).

Conclusiones

1. Al turista extranjero le gusta las excursiones y visitas culturales, así como disfrutar de la buena comida regional y la naturaleza y sol.
2. La mayoría son parejas, pero cada vez más vienen familias enteras.
3. Las familias demandan actividades y servicios tanto para sus hijos como para toda la familia.
4. Se detecta un aumento de la demanda del ocio de aventura u ocio activo.
5. Tiene un poder adquisitivo medio-alto, por lo que es un buen cliente. Si quiere algo, y alguien se lo ofrece, lo pagará.
6. Aumenta el número de extranjeros gracias al recorrido del Camino de Santiago por la Ruta

de la Plata. A este tipo de turista le gusta especialmente la naturaleza y la cultura.

7. Las razones principales por las que los turistas extranjeros vienen a la Región es por la cultura, gastronomía y naturaleza. Cada vez más, teniendo el ocio como eje y nexo entre ellas.
8. Los países desde donde más turistas vienen son: Los Países Bajos, Francia, Reino Unido, y Alemania. Seguidos, pero a distancia, de Bélgica, Portugal, Italia e Irlanda. Por lo tanto, conociendo de dónde vienen se podrán adaptar las actividades y servicios a sus necesidades y gustos.
9. La nacionalidad de los turistas varía según las fechas del año: unos meses vienen más de un país, y otros meses vienen de otro. Habría que analizar bien estos datos y determinar los motivos que mueven a unos y a otros para poder ofrecerles los servicios adecuados a cada turista y en cada época del año.
10. La estancia media es algo superior a 2 días, que según la OIT es el tiempo necesario para visitar de 1 a 3 municipios de la comarca. Esta media se va reduciendo progresivamente durante los últimos años, presumiblemente por la crisis económica.

Necesidades detectadas

Analizando todos los datos expuestos hasta ahora, hemos identificado las siguientes necesidades que demandan los turistas extranjeros cuando vienen a nuestra Región:

- **Actividades lúdicas para realizar con toda la familia:** montar a caballo o burro, ginkanas, juegos de rol, etc. Hay gran demanda y sin embargo hay muy poca oferta.

Quieren pasarlo bien con actividades dinámicas, divertidas, relacionadas con la naturaleza y, al ser posible, con cierta dosis de cultura. La necesidad, por tanto, es crear este tipo de actividades.

- **Servicios para entretener a sus hijos.** Un problema detectado es que existen familias que viajan con niños cuyos padres quieren realizar actividades donde no pueden (o no quieren) llevar a sus hijos. Como no tienen ningún sitio donde dejarlos, al final no realizan esas actividades.

La necesidad es desarrollar servicios para cuidar o entretener a los hijos mientras los padres realizan las actividades que quieren (excursiones, visitas, rutas, sesión en balnearios, cena romántica, etc.). Por ejemplo: servicios de guardería, talleres de toda índole, animación infantil o juvenil, cantajuegos, cuentacuentos,...

- **Ocio activo o de aventura.** En aumento progresivo tanto por turistas nacionales como foráneos. España, y en nuestro caso Extremadura, es un lugar fantástico para el desarrollo de actividades de ocio activo. Por eso se demanda cada vez más. En la comarca no existe prácticamente ninguna empresa dedicada a ello, y por eso los clientes suelen irse a buscarlo a otras localidades.

Analizando la orografía de la zona, el clima, etc. se podrían realizar muchas actividades de ocio activo clásicas como: paintball, rutas a caballo, quads, escalada, senderismo, ginkanas, capeas, etc. O diseñar otras más originales para captar la atención de los clientes.

- **Lo ecológico y natural** tiene cada vez más demanda: ver cómo funciona una granja, ordeñar una vaca, coger los huevos del gallinero, cómo se procesa el aceite de oliva, ver cómo se hace el vino, etc. Y, por supuesto, saborear todos estos productos naturales, sin químicos: una buena ensalada con productos recién cogidos del huerto y su aceite de oliva, huevos

fritos recién puestos, una ración de ibéricos regados con vinos de la Tierra, etc.

En una sociedad cada vez más urbanita y globalizada, el volver a los orígenes, al campo, es una actividad que cada vez gusta y se valora más... sobre todo cuando solamente es una actividad turística para luego volver a rutina de la gran ciudad. Porque, en realidad, es algo que quieren probar y sentir... pero solo por un tiempo determinado.

A modo de ejemplo de todo lo anterior, destacamos lo que contó un colaborador del estudio sobre dos franceses que pagaron 60 euros por ir ellos mismos a recoger dos huevos del gallinero y para que posteriormente se los cocinaran. Creemos que es un ejemplo bastante representativo del potencial existente que se tiene en la Comarca y que se podría explotar más y mejor.

- **No existe una buena infraestructura de transporte** que permita una movilidad adecuada de turistas ni por los municipios de la Comarca ni entre otras comarcas.

Este es un problema grave, ya que no existen líneas de autobuses ni trenes que realicen rutas regulares entre los municipios de la Comarca ni con los limítrofes en un horario y frecuencias adecuado para que los turistas puedan desplazarse cómodamente. Esto provoca un problema al turista y deja de visitar los municipios cercanos. Es algo que la OIT denuncia hace ya tiempo.

Además, como se aprecia en el gráfico en forma de embudo correspondiente a la distribución de alianzas necesarias por actividad, el sector con el que la mayoría de empresas necesitaría algún tipo de acuerdo o alianza para ofrecer más servicios o actividades es el del transporte. Otro síntoma de que el transporte es un elemento muy necesario de cara a ofrecer más cantidad de servicios o actividades a los turistas: realizar excursiones, desplazamientos entre el hotel y el aeropuerto, etc.

- Relacionado con los puntos anteriores sobre los medios de transporte, ocio y medioambiente, un servicio también demandado es el **alquiler de bicicletas**. En Europa se utiliza muchísimo este medio de transporte para desplazamientos urbanos. Dado que los municipios de la Comarca están relativamente cerca, también se podría ofrecer ese servicio de cara a desplazarse entre ellos, u ofreciendo rutas en bici algo más organizadas.
- **Actividades diferentes según la época del año.** Como se ha dicho anteriormente, el número y origen de turistas es distinto según la época del año. Habría que analizar y profundizar en estos datos y obtener la correlación entre países-meses-motivos, para así diseñar actividades específicamente orientadas a esos turistas. Y, sobre todo, saber promocionarlas a quien mejor le venga y en el momento adecuado

Por ejemplo: las visitas en mayo suelen motivarse para la observación de aves. Y la nacionalidad más frecuente en ese mes es Países Bajos. Con este escenario, por ejemplo, se podría promocionar el turismo ornitológico de la Comarca en este país durante los meses previos y luego ofrecerles paquetes turísticos relacionados con las aves justo en la mejor época de avistamientos. Con esta acción estamos promocionando una actividad en el marco más idóneo para conseguir convencer a los potenciales turistas para que vengan a nuestra Región a hacer lo que a ellos les gusta.

- **El idioma**, la asignatura pendiente. Aunque analizando las respuestas de los encuestados se arroja la conclusión de que no tienen problemas con el idioma (es la menor de las causas por las que las empresas confiesan no tener más clientes extranjeros) la realidad nos confirma lo contrario.

A causa de la falta de personal que dominen los idiomas, los turistas extranjeros (que por otra parte no estaría mal que conociesen algo del idioma del país que visitan) sufren esta

deficiencia y provoca que se corra la voz entre sus compatriotas pudiendo generar una desconfianza entre éstos inclinando la balanza hacia el lado de evitar venir a esta Comarca.

Por tanto, se necesitan personas que hablen idiomas. Sobre todo el inglés, pero volviendo a analizar el gráfico de países, también sería recomendable que hubiera personal que conociera el francés, alemán y portugués.

La necesidad detectada es, por lo tanto, la falta de personal con conocimientos de idiomas. Estas personas podrían ofrecer servicios diversos que ayuden al turista extranjero que no conoce nuestro idioma. Por ejemplo: traducción, guía, ayuda en trámites (si le roban, tiene un accidente, etc.)

Análisis del ecosistema ofertante de productos y servicios

Este apartado del estudio pretende sondear posibles alianzas entre empresas de la comarca para ofrecer servicios conjuntos destinados al sector turístico. Para ello nos planteamos lo siguiente.

Influencias externas

En lugares que son habitualmente destino turístico, como por ejemplo las Islas Canarias, República Dominicana o Egipto, por ejemplo, es común contratar excursiones o actividades, bien en destino o bien en origen. De echo es común escuchar conversaciones del tipo:

- “Me voy al Caribe por XXX €”.
- *¡Qué bien! ¿Excursiones incluidas?*
- Sí, voy a hacer tres.

Pero... ¿en qué consisten estas excursiones? Veamos algunos ejemplos:

- Salida del hotel, desplazamiento hasta una población cercana, montar en un catamarán y hacer una hora de viaje hasta otra isla cercana. En el camino, fiesta, bebida y comida incluida. En la isla visitada, un rato para tomar el sol y pasear, una barbacoa con más bebida y vuelta a la isla origen, ahora en lanchas rápidas. Al llegar, autobús hasta el hotel, que para a la mitad de camino en una tienda típica de *souvenirs* para que podamos comprar regalos para los familiares en casa. Justo antes de llegar al hotel, venta de fotos y vídeos de todo aquello que ha pasado durante el día y última foto con un animal exótico (iguana, papagayo, mono...).
- Visita a un volcán. Recogida en el hotel, guía que explica en tu idioma los pormenores desde el autobús. Al llegar a media altura del volcán, parada en un chiringuito típico a comprar un imán para el frigorífico con forma de volcán y a tomar una bebida típica de la zona. De camino, compramos varias botellas de esa misma bebida típica para nuestros familiares. Al final del día, de vuelta, nos hacen una foto en un rinconcito romántico pegado al cráter.
- Cena romántica con mariscada. Recogida en el hotel, cena a base de toneladas de marisco en un lugar pintoresco, rodeado de espectáculos folclóricos de la zona y con música y bebida incluidas. Animadores que sacan a las parejas a bailar, humor, competiciones entre turistas de distintas nacionalidades... y después de la velada compra de las fotos que nos han ido realizando y vuelta al hotel, donde nos espera, incluido en el precio de la actividad, un masaje relajante en el SPA.

Son sólo ejemplos de actividades, bastante representativos, que nos dan una idea de lo que se

pretende con este estudio. Para una actividad de las comentadas hace falta transporte, catering, venta de productos típicos, animadores, traductores, guías, suministradores de bebidas y alimentos, etcétera. Generalmente son empresas independientes que están aliadas para ofrecer la actividad y que cobran por sus respectivos servicios de forma independiente. No una macro-empresa que ofrece todos esos servicios.

Hipótesis de trabajo

Los ejemplos anteriores quizás son de gran relevancia, pero existen en España casos menos exóticos: visitas a criaderos de mejillones con degustación de vinos típicos, rutas gastronómicas visitando fábricas de quesos, visitas a fábricas de conserva donde explican todo el proceso desde la pesca hasta el envasado y comercialización... Así pues, la duda que provoca este estudio es ¿estamos explotando de igual forma nuestros recursos en la Comarca Zafra-Río Bodión? ¿Podríamos hacerlo?

Es de este modo como se inicia el estudio. Despojándonos de tabúes y prejuicios y desde la óptica de que, lo que tenemos en la comarca, lo que hacemos, es del interés del turista, es importante y es relevante, pero está mal estructurado y mal presentado. Por otro lado, los estudios que hemos podido consultar están realizados desde muy alto nivel, con datos macro y no micro, desde la visión de los grandes valores, los grandes números y no a pie de calle, en el día a día del autónomo, del pequeño empresario, de los pequeños números. Intentamos hacer este trabajo desde, por y para el empresario de a pie, el hortelano o ganadero, desde las asociaciones juveniles, las ONG y las PYMEs, pensando en el desempleado que podría tener una oportunidad aliándose con otros para ofrecer servicios, pensando en que solos no podemos, pero juntos si; que tenemos potencial y simplemente hace falta un empujón.

Universo a estudiar

Este estudio es intencionado. No buscamos hacer un sondeo enorme del mercado con todas sus posibilidades y complejos cálculos estadísticos. Sabemos qué queremos hallar. Hemos supuesto una actividad tipo compleja, del estilo de las comentadas en los puntos anteriores. Como punto de partida hemos pensado en un grupo de turistas que llegara a la Comarca y quisiese visitar una granja de cría de cerdos. Usando este ejemplo, creemos que serían necesaria la cooperación de diversos tipos de empresas/servicios para ofrecer una visita completa:

- **Transporte.** Ya que pensamos en la oferta de servicios comarcales, no locales. Un turista en La Parra podría hacer una visita guiada a una granja en Alconera, pero habría que recogerle y llevarle de vuelta.
- **Alojamientos.** Necesarios para alojar a los turistas.
- **Limpieza.** Si se organiza fiestas en parajes naturales, es probable que haya que recoger y limpiar el lugar tras el evento.
- **Foto o vídeo.** Para que los turistas se puedan llevar un recuerdo de su visita.
- **Animación.** Si se organiza un evento lúdico, hará falta animadores de ocio y tiempo libre, por ejemplo.
- **Traducción.** Por si los turistas son extranjeros.
- **Guía.** Que conozca bien la historia de lo que se va a visitar (la granja en este caso) y pueda explicarlo bien.
- **Degustación y venta de productos típicos.** Si se visita una granja de cerdos, no estaría de más hacer una degustación de jamón, embutidos acompañado de buen vino de la comarca.
- **Suministro de bebidas y alimentos.** Será necesario contar en algunos casos con catering, si

la excursión es de una jornada completa.

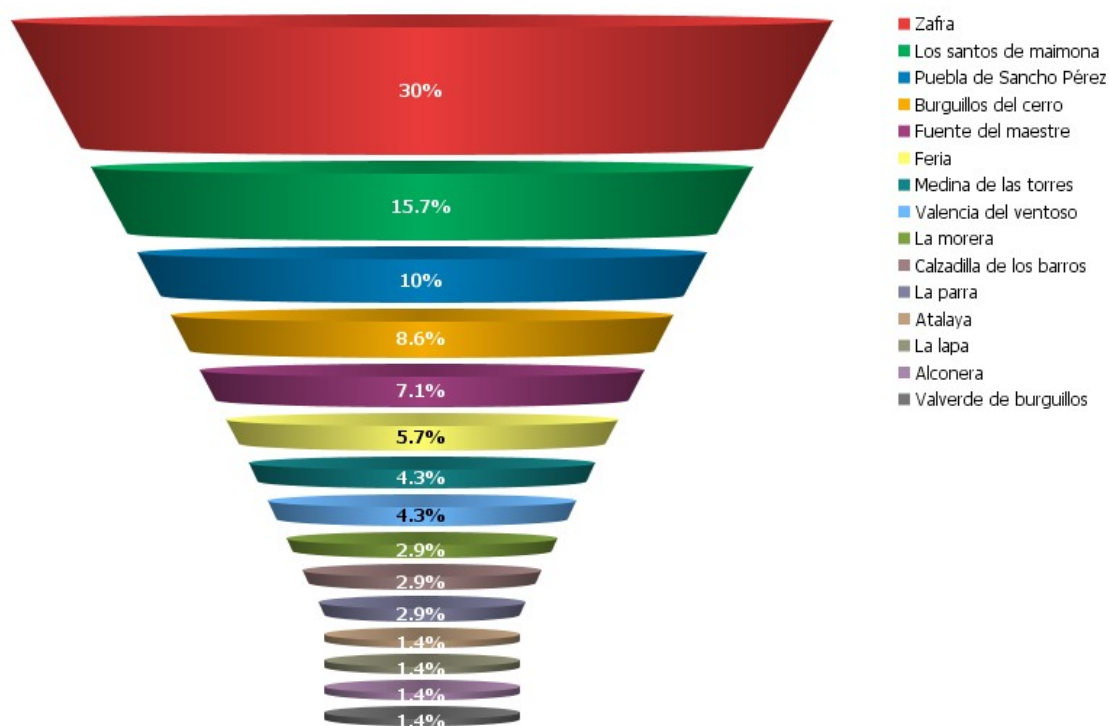
- **Organización de fiestas.** Si se hace un evento lúdico, hará falta equipamiento musical, audio, música...
- **Actividades de interés turístico.** La granja, la gran industria, la piscifactoría, que se vaya a visitar. Eso es lo que se va a ver, aunque se acompaña de todo lo demás para que resulte atractivo al turista.

Contando con empresas capaces de ofrecer esos servicios, es factible la creación de servicios integrales enfocados al turismo. Trabajando en cooperación y trabajando de forma deslocalizada. Así pues, en este estudio sólo hemos entrevistado a empresas encuadradas en alguno de estos sectores, cubriendo las 15 poblaciones que forman la Comarca Zafra-Río Bodión.

Como quiera que no es posible hallar empresas de todos los sectores en todas las poblaciones (poblaciones pequeñas tienen poco tejido empresarial y poca diversidad), hemos realizado una selección acorde al tamaño de la población, de sus actividad empresarial y de su diversidad empresarial, asegurando al menos que hay representación de todas localidades de la comarca en alguno de los sectores de actividad estudiados; que ninguna población se “queda fuera”. El tamaño de la muestra final superaba las 100 empresas de la comarca, aunque la participación final ha sido de 71, de las 15 poblaciones que forman la comarca. En los siguientes apartados se muestran los datos referentes a las entrevistas y cuestionarios respondidos.

Muestra de estudio

Distribución de empresas por localidad



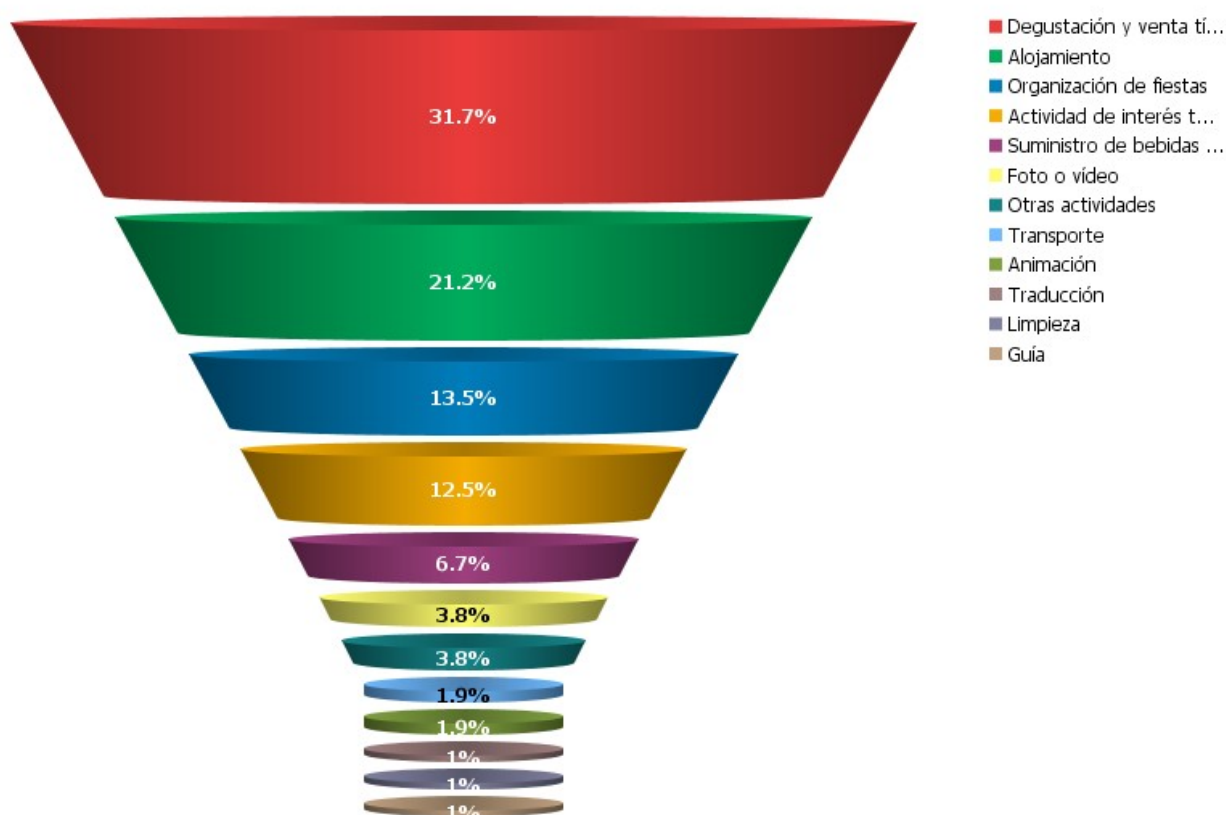
Powered by ZOH Reports

En el gráfico anterior se detalla la distribución de empresas consultadas según su domicilio fiscal. Como puede observarse, núcleos con mayor población y mayor tejido empresarial y diversidad tienen mayor representación en el estudio y, a priori, cuentan con mayores posibilidades de formar

servicios en cooperación con el resto de poblaciones de la comarca. Asimismo, las poblaciones más reducidas cuentan con menos empresas en muchos casos se ha tenido dificultados para encontrar alguna enmarcable en alguno de los sectores. Pero el estudio es esperanzador puesto que, manteniendo una visión comarcal, estas poblaciones podrían participar en servicios comunes en colaboración con el resto. Por sí solas, estarían avocadas al fracaso por no poder ofrecer servicios interesantes debido a la falta de infraestructura empresarial.

En el siguiente gráfico, se muestra la distribución de empresas participantes en el estudio por actividad. En principio, cabía la posibilidad de que hubiese una representación uniforme de todos los sectores, pero en la práctica, la comarca tiene una distribución desigual. Se observa que la proporción de empresas dedicadas o capaces de ofrecer servicios de degustación y venta de productos típicos es mucho mayor que, por ejemplo, las dedicadas al transporte o a los servicios de guía. Veremos más adelante que este hecho es importante si se compara con los requisitos para poder ofrecer servicios de ámbito comarcal, a extranjeros.

Distribución de empresas por actividad



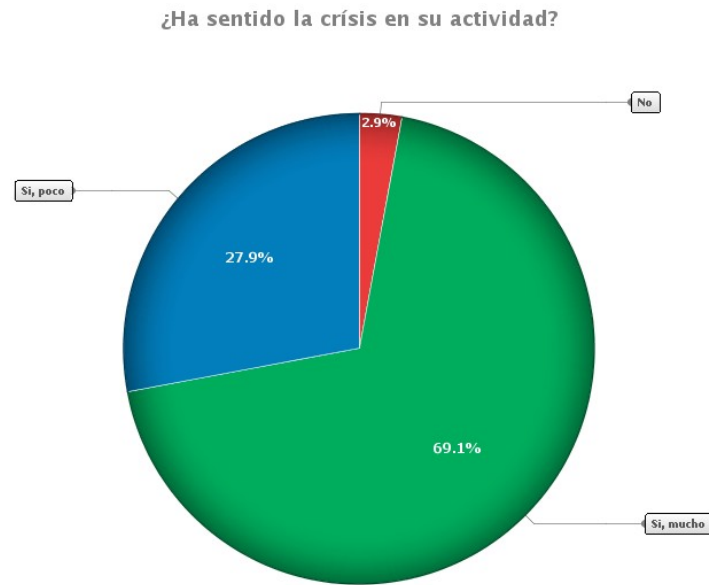
Powered by **ZOHIO** Reports

Herramienta de recopilación de datos

Para la recogida de datos se ha realizado un formulario con diversas preguntas. El formulario pretende ser la hoja de rutas para la recogida de datos que, en la realidad, se ha realizado mediante una entrevista personal a cada una de las empresas que han colaborado. Es por ello, que además de las respuestas a las preguntas del formulario, el estudio a proporcionado mucha más información, de tipo cualitativa, que hemos aprovechado para la elaboración de las conclusiones. A continuación se muestran los resultados de las entrevistas a las empresas de la comarca, siguiendo las preguntas que aparecían en el cuestionario.

Análisis de los datos recopilados

¿Ha sentido la crisis en su actividad?

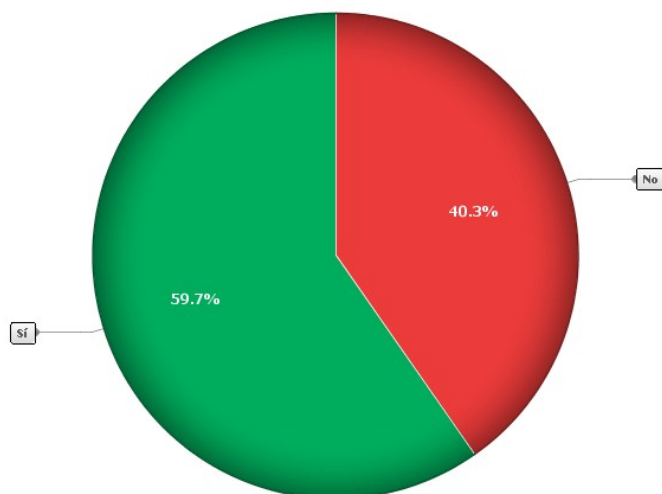


Powered by  Reports

La primera de las cuestiones preguntadas a todas las empresas fue su percepción personal de la crisis. Parecía interesante contrastar cómo este dato podría influir en una mayor o menos propensión a la búsqueda de negocios vía cooperación. En general prácticamente la totalidad de las empresas han notado los efectos de la crisis, aunque de ellos cerca del 70% lo han notado mucho. Sólo un 2,9% afirma no haber notado ningún tipo de impacto, incluso que han mejorado su facturación. Estas empresas se corresponden con sectores cuyo producto son marcas blancas de grandes superficies comerciales, que debido precisamente a la crisis son los que más consumen los clientes.

¿Ha pensado en establecer nuevos canales de venta para su negocio?

¿Ha pensado en abrir otros canales de venta a su negocio?

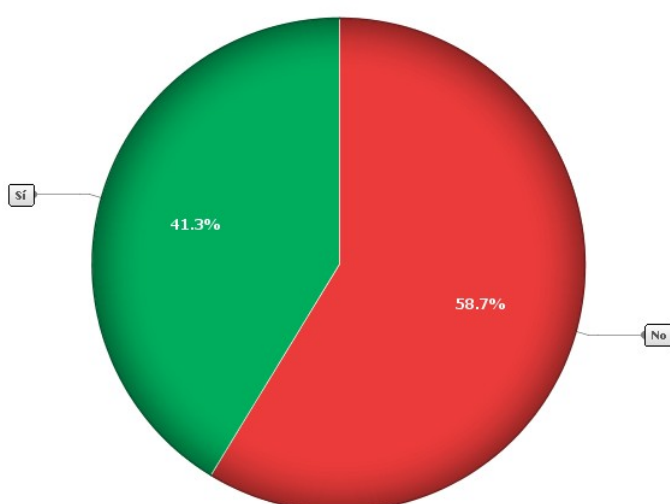


Powered by Reports

En esta pregunta se intentaba medir la preocupación del empresario o entidad por abrir nuevos canales de venta a su negocio, la proactividad. Ante una situación adversa, podrían aparecer dos situaciones: aquellos que esperan a que los problemas pasen, o aquellos que toman las riendas de su negocio y emprenden acciones para solventar la situación. En este caso, el 59,7% de los entrevistados de la comarca habían pensado en alguna ocasión ampliar sus negocios de alguna forma.

En caso afirmativo ¿lo ha hecho?

Pensó en abrir nuevos canales. ¿Lo llegó a hacer?



Powered by Reports

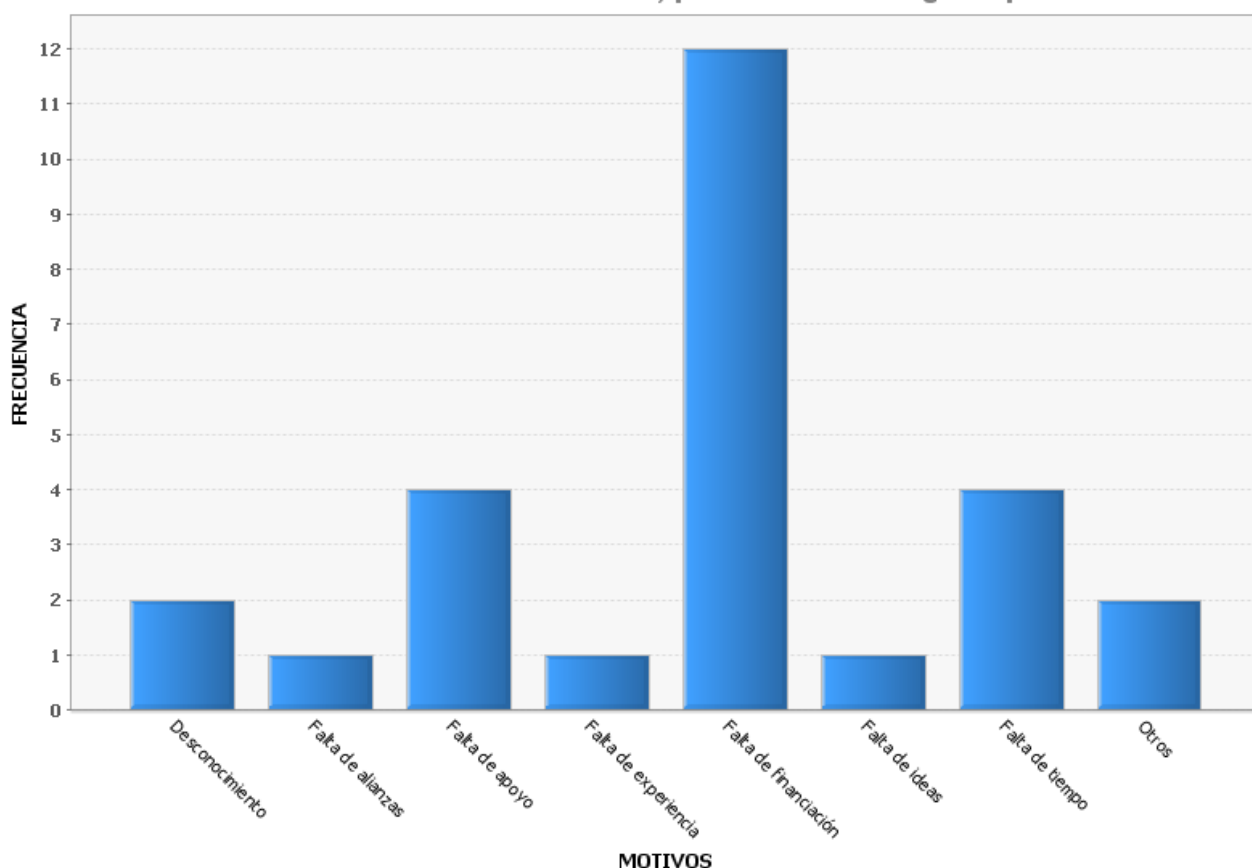
Del hecho de pensar en algún momento que se debía abrir nuevas puertas al negocio hasta el hecho

de realizar acciones concretas encaminadas a este fin hay un abismo. Se preguntó a los entrevistados que habían pensado alguna vez en tomar acciones si habían llegado a abrir nuevos canales, cómo y en qué forma. O si por el contrario se había quedado en una simple idea que no se había llegado a plasmar en algo palpable. La mayoría, un 58,7% (35% del total de empresas), no habían llegado a lanzarse en la tarea de mejorar su producción con nuevas líneas de negocio. Por el contrario, hay más de un 40% (25% del total de empresas) que si abrió nuevos canales.

Si no lo ha hecho ¿cuáles son las causas?

A ese 58,7% (35% del total) de empresas que habían pensado en alguna ocasión en crear nuevos canales, pero que no lo llegaron a hacer les ofrecimos la oportunidad de que nos explicarnos las razones de porqué no se habían lanzado a mejorar sus negocios pese a haberlo pensado. En el siguiente gráfico se muestran sus respuestas. La razón más argumentada por todos ellos es la falta de financiación para poder emprender esos nuevos caminos que habían pensado. Pero también la falta de apoyo y la falta de tiempo son causas comunes. Curiosamente, la falta de alianzas con otras empresas es una de las causas menos comunes; no es algo que vean como un problema o traba para la creación de canales nuevos para sus servicios o productos. Esto es algo que ya previmos al inicio del estudio puesto que era una sensación más que palpable el hecho de que no se consideraba la creación de servicios en cooperación como una posibilidad, así que se esperaba que no fuese una de las causas más contempladas.

Pensó en abrir nuevos canales, pero no lo hizo. ¿Por qué?

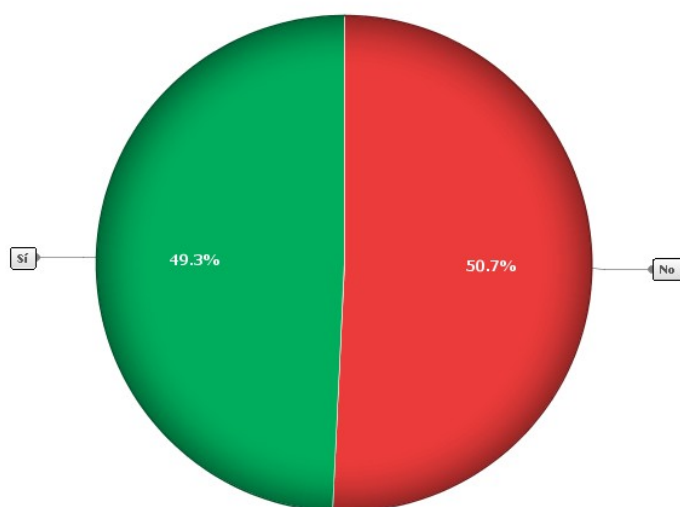


Powered by **ZOHIO** Reports

¿Ha pensado alguna vez en establecer alianzas para mejorar su negocio?

Se preguntó también específicamente si en alguna ocasión se habían planteado la conveniencia de establecer alianzas con otras empresas para la consecución de objetivos comunes. Mas de la mitad, un 50,7% no se lo había planteado nunca. El resto, al menos lo había pensado en alguna ocasión.

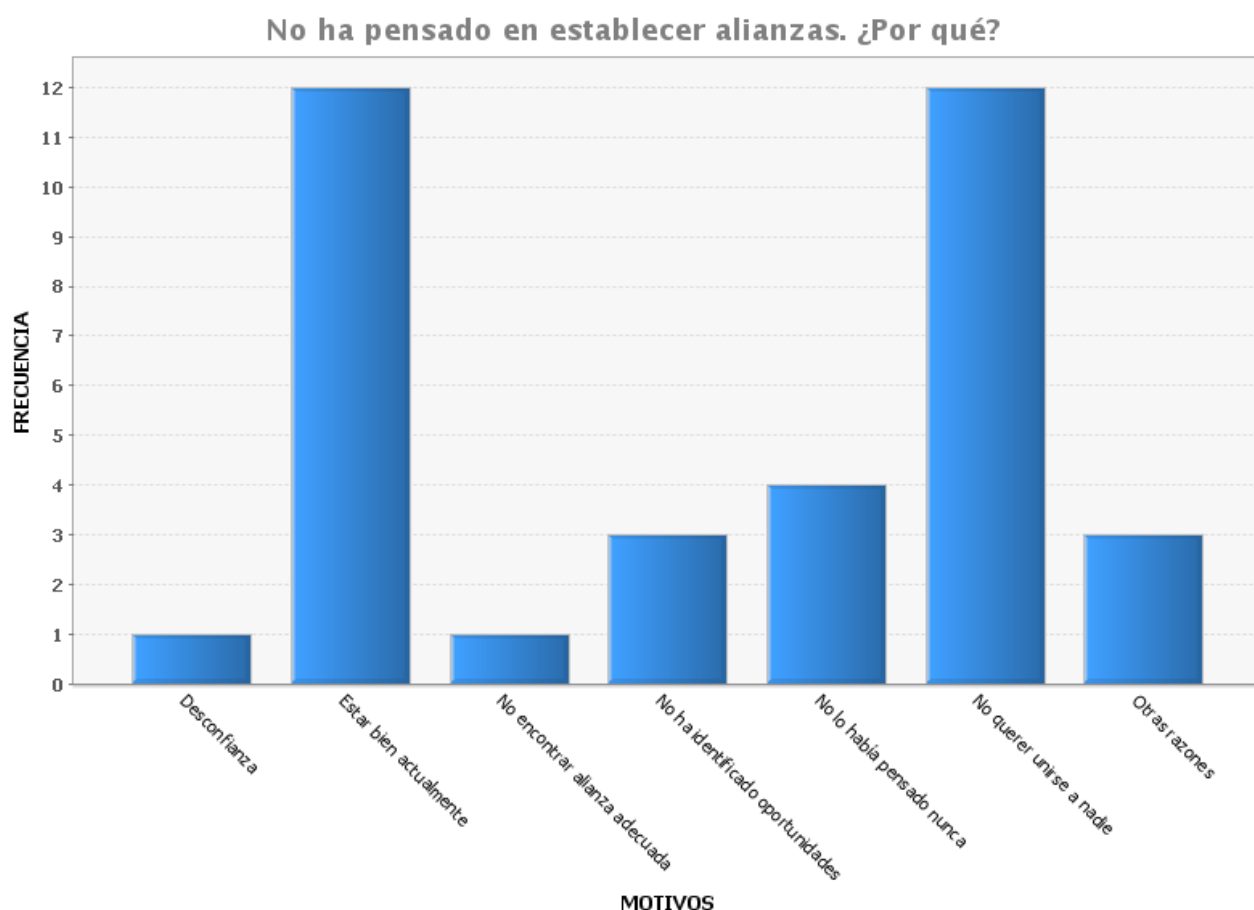
¿Ha pensado alguna vez en buscar alianzas para ampliar las actividades de su negocio?



Powered by  Reports

En cualquier caso, en el transcurso de las entrevistas se palpaba que el concepto “alianza” no era bien entendido por los empresarios entrevistados. Lo veían más como la posibilidad de incorporar socios para su negocio (desde el punto de vista capitalista, con fusiones de empresas y tal) que como algo más de tipo logístico de llegar a acuerdos y de cooperar sin necesidad de formalizar esta relación legalmente.

En caso negativo ¿cuáles son las causas?



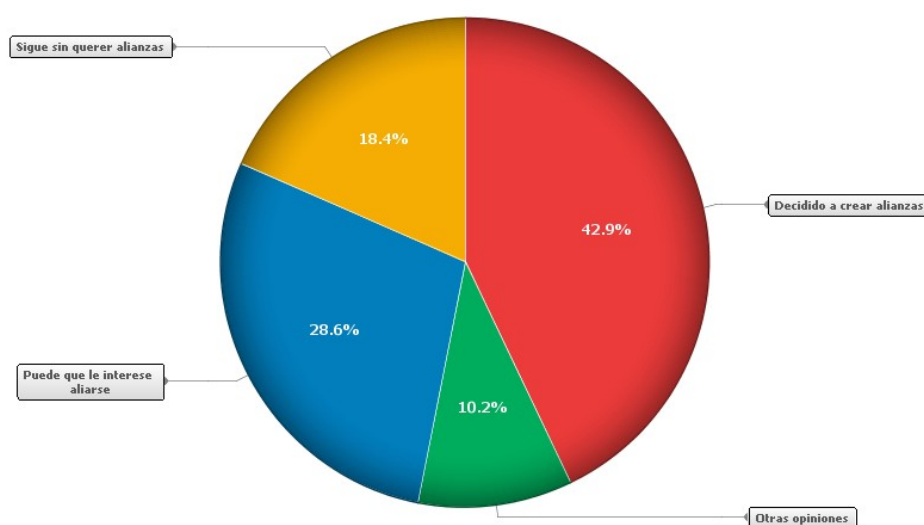
A todos aquellos que contestaron que si se habían planteado la posibilidad de aliarse, pero que no lo habían llegado a hacer, les preguntamos cuáles eran las razones para no haber llegado a efectuar las alianzas. La respuesta más común fue “estar bien como estaban actualmente” y “no querer unirse a nadie”. Respuestas que chocan frontalmente con el hecho de que la gran mayoría a notado la crisis muy fuertemente y muchos achacan a problemas financieros el no poder emprender en solitario las acciones deseadas. En cualquier caso, de nuevo, el hecho de no contar con alianzas adecuadas no lo contemplan como razón de peso para no crear alianzas.

Tras esta pregunta, terminamos de constatar que el término “alianza” no estaba bien entendido. Por ello, durante el proceso de entrevista y justo en este punto, se les explicaba a los entrevistados un ejemplo, comentado al principio de este documento, que les permitía entender que aliarse no es asociarse legalmente o incorporar socios capitalistas. Sino trabajar en servicios comunes, amplios en los que la empresa puede aportar algo (y ganar algo), independientemente de que el objeto de dicho servicio no esté directamente relacionado con la actividad del entrevistado.

Tras el ejemplo ¿cuál es su opinión sobre el establecimiento de alianzas?

Una vez explicado el ejemplo y el concepto abierto de “alianza entre empresas”, volvimos a sondear su opinión sobre las alianzas. Los resultados fueron realmente esperanzadores y un indicativo de que, en ciertas ocasiones, la pedagogía es un medio poderoso para hacer llegar los mensajes.

¿Que le ha parecido el ejemplo?



Powered by Reports

En este caso, salvo un 18,4% que seguía sin querer formar alianzas (coincidiendo ampliamente con las empresas que menos problemas están sufriendo con la crisis), el resto opinó que podría ser beneficioso para su negocio aliarse con otras empresas. Un 42,9% incluso se muestra convencido de querer intentarlo. Un 10,2% contestan cosas variadas, generalmente que están de acuerdo con las alianzas pero exclusivamente con empresas de sus sector, para ser más fuertes, más que para implantar servicios en cooperación.

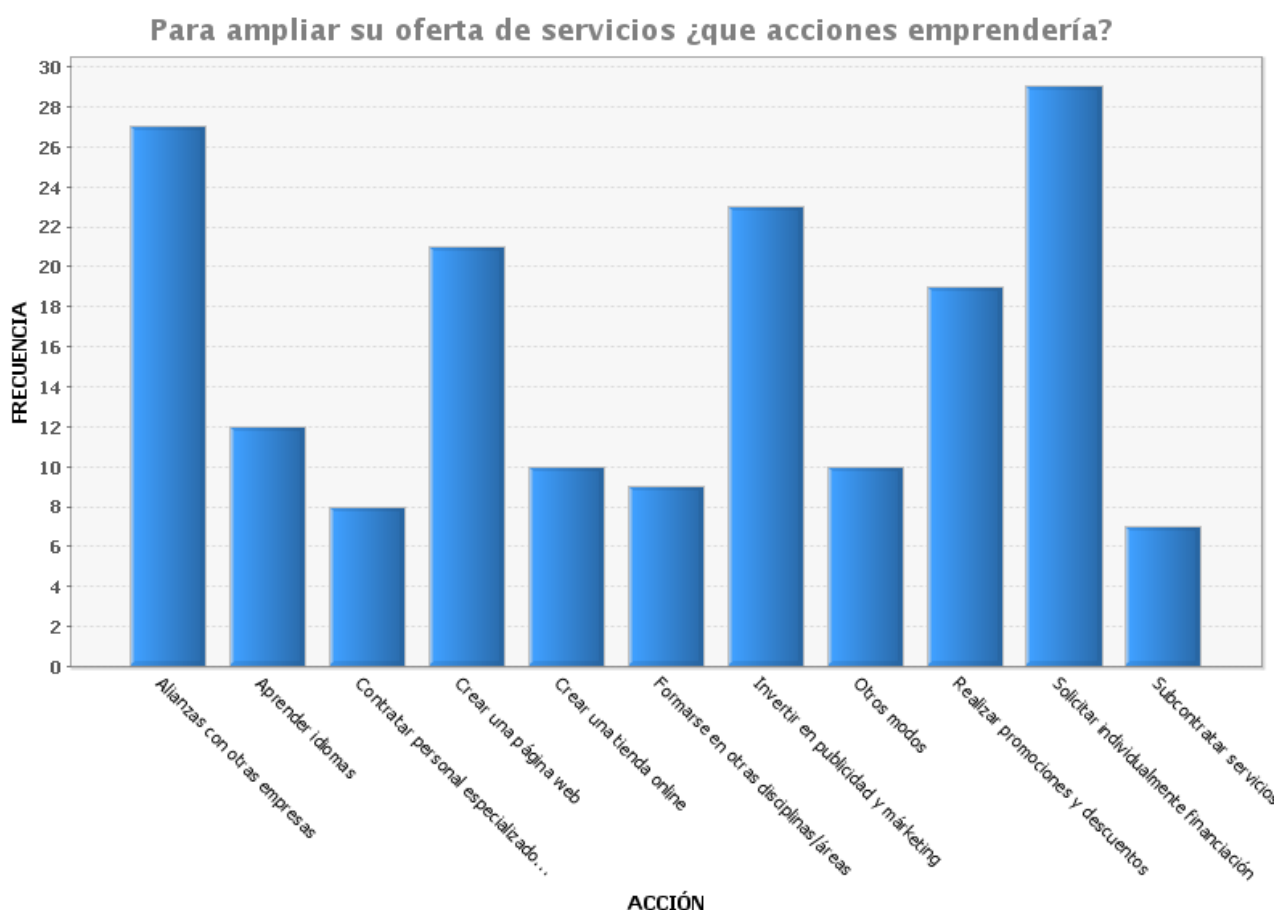
En cualquier caso es un dato interesante ver cómo, entendiendo el concepto, los empresarios comprenden los beneficios que pueden obtener (y aportar).

¿Que haría para ampliar su cartera de servicios o llegar a más público?

Al margen de las alianzas, existen diversos mecanismos para que las empresas puedan ampliar su cartera de productos y servicios o llegar a un público mucho más extenso. Resultaba interesante sondear la opinión de los entrevistados al respecto.

El siguiente gráfico muestra las respuestas ofrecidas. La respuesta más ofrecida fue la de “solicitar individualmente financiación” para crear un nuevo servicio adicional al que la empresa ofrece actualmente y, una vez realizado el ejemplo explicativo, la segunda opción más valorado fue la de “crear alianzas con empresas” para ofrecer servicios conjuntos vía cooperación. El marketing y la creación de portales web para llegar a más público (internacional específicamente) fueron las respuestas mayoritarias en 3º y 4º lugar.

Destacaríamos de esta pregunta de la entrevista la baja incidencia de los idiomas como vía para obtener un mayor rendimiento empresarial a través del turismo, sobre todo teniendo en cuenta que en gran parte de las conversaciones del turismo que se hablaba era del turismo internacional.



¿De qué tipo de empresas necesitaría ayuda para crear nuevos servicios vía cooperación?

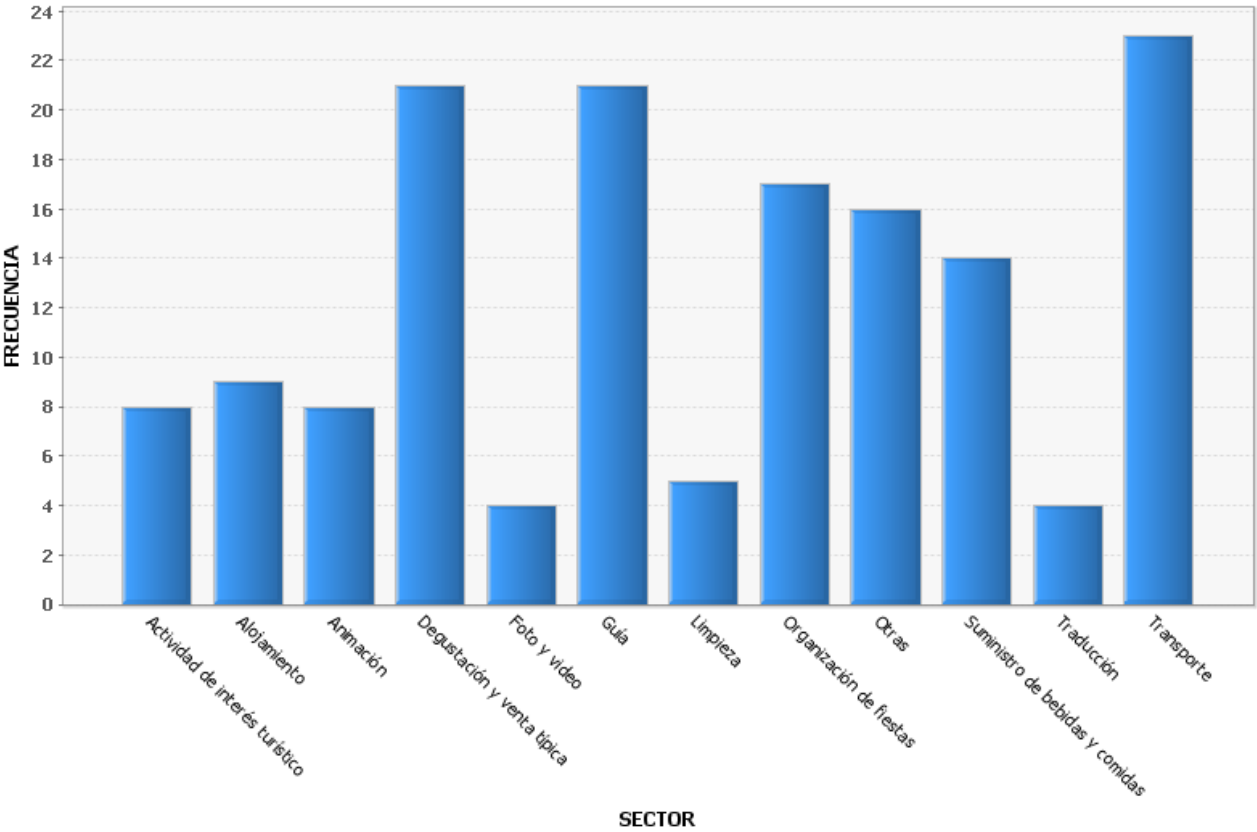
Esta, posiblemente, sea la pregunta más importante de toda la entrevista, pues permite configurar el mapa de necesidades para poder montar servicios *ad-hoc* en cooperación para satisfacer la demanda de los turistas. Permite además comparar la distribución de empresas existentes con la requerida para dichos servicios y, de esta forma, aflorar nichos de mercado no cubiertos. También pone de manifiesto nichos de mercado que se encuentran sobresaturado de oferta.

Se pretendía con esta pregunta que las empresas entrevistadas, conociendo sus capacidades y sus propios servicios, evaluaran sus propias necesidades para poder ofrecer servicios (los que tuviesen en mente) de forma cooperativa. Para ello se les dio a elegir los mismos sectores que se están trabajando en este estudio, de forma abierta, para que seleccionaran cuantos creyesen oportunos.

Según las respuestas a esta pregunta, los tipos de empresas más necesarios de cara a formar servicios en cooperación son transportes, degustación y ventas de productos típicos, guía y organización de fiestas. Se produce un hecho curioso con las respuestas dadas; si las observamos la distribución de empresas necesarias (gráfico siguiente en forma de embudo) y lo contrastamos con la distribución de empresas que conseguimos para la muestra del estudio vemos casos como el del transporte, que aparece como la más necesaria (15,3%) pero sin embargo sólo un 1,9% de las empresas de la comarca proporcionan ese servicio. O el caso de guías, segundo tipo de empresa más necesario (un 14%) y sin embargo sólo un 1% de las empresas en la comarca podrían proporcionarlo. Son casos claros de nichos de mercado que se abrirían de generalizarse la implantación de servicios en cooperación enfocados al turismo. Nuevas necesidades florecientes que, además, permitirían al resto de empresas de otros sectores crecer y ampliar su cartera de

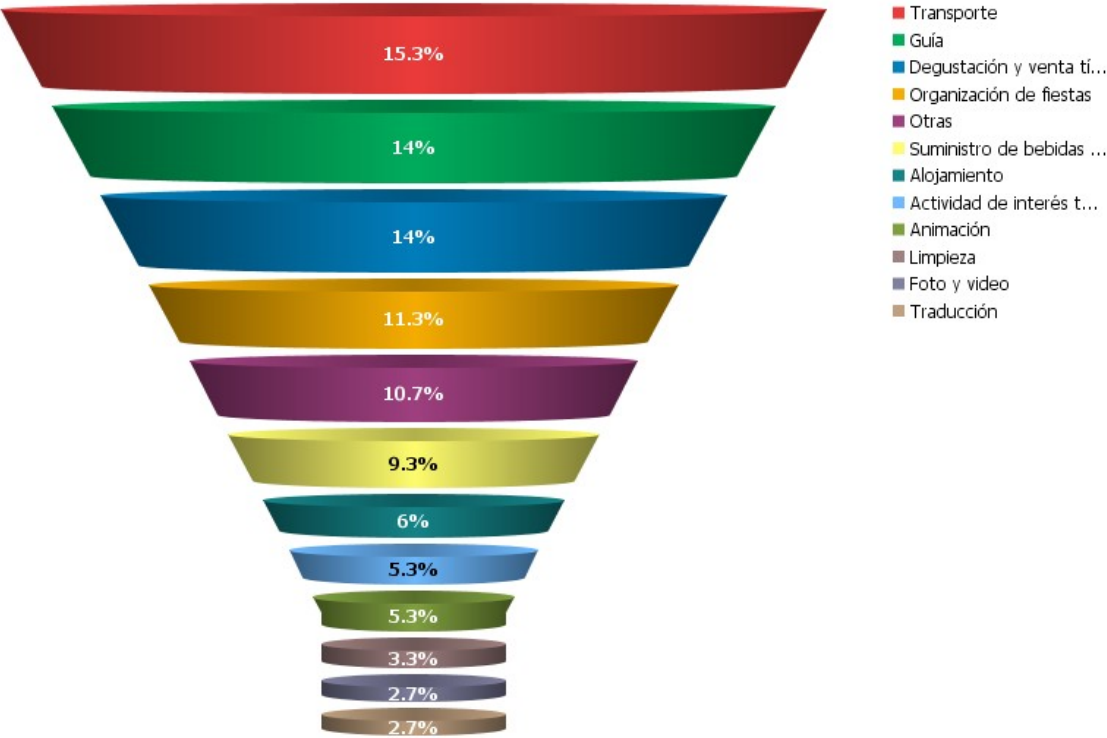
productos y servicios.

¿De que tipo de empresas necesitaría ayuda para crear servicios nuevos vía cooperación?



Powered by Zoho Reports

Distribución de alianzas necesarias por actividad

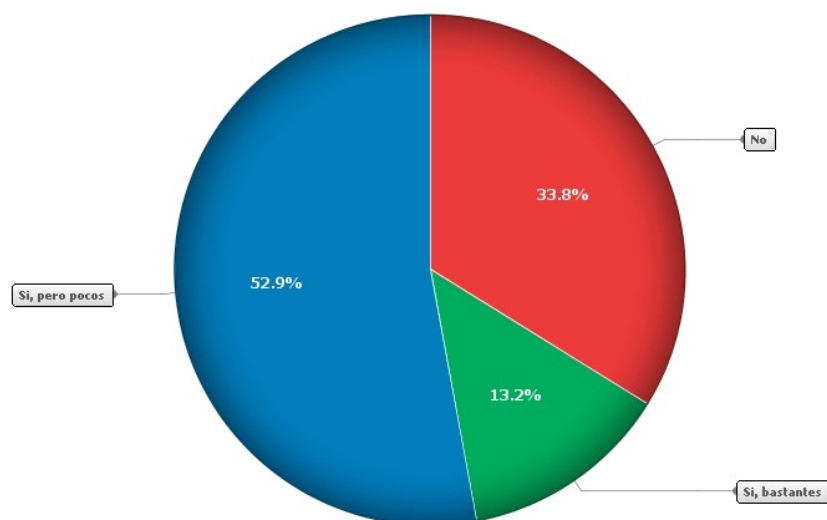


Powered by Zoho Reports

¿Tiene clientes extranjeros?

A esta cuestión la mayor parte de las empresas entrevistadas contestó “Si, pero pocos” y otro porcentaje, el 13,2% afirmó que “Si, muchos”. Así aunque un 33,8% no tiene clientes extranjeros, en su conjunto dos tercios de las empresas entrevistadas si lo tienen.

¿Tiene clientes extranjeros?

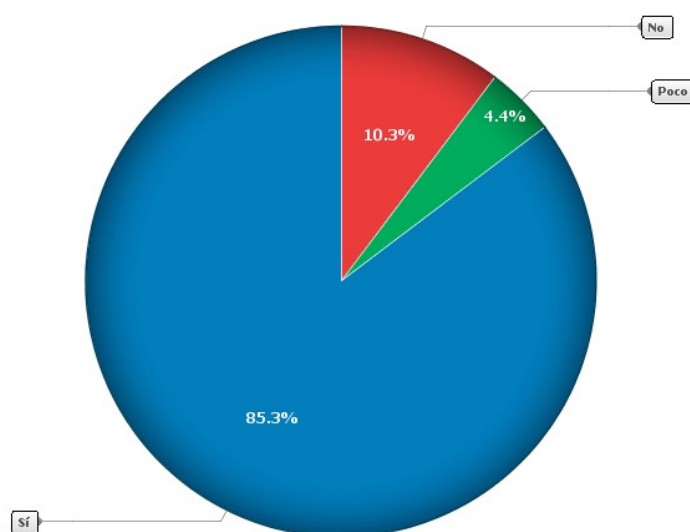


Powered by Reports

Lo servicios que presta actualmente ¿podrían ser utilizados por extranjeros?

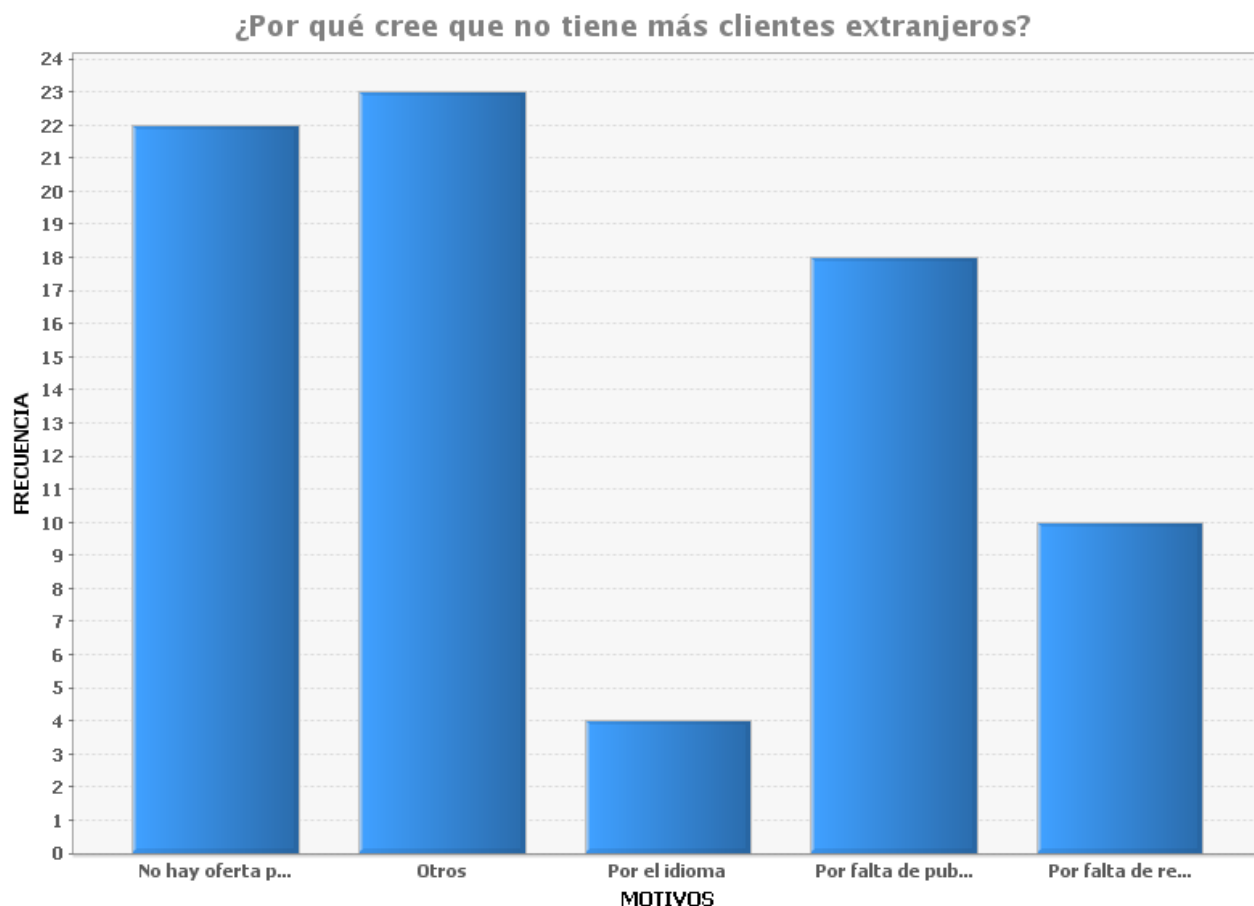
Preguntados sobre la posibilidad de que los servicios actualmente prestados por la empresa pudiesen ser directamente utilizados por los turistas extranjeros, un rotundo 85,3% de los entrevistados afirman que si, que sus servicios pueden ser utilizados sin problemas por los turistas extranjeros.

Los servicios que ofrece ¿podrían ser usados por extranjeros?



Powered by Reports

¿Por qué cree que no tiene más clientes extranjeros?



Powered by Zoho Reports

Esta pregunta iba encaminada a evaluar las dificultades que encuentran los empresarios para tener mayor clientela entre los turistas extranjeros y, en última instancia, pretende poner de relieve las posibles barreras de cara a emprender servicios en cooperación con otras empresas destinados a este colectivo.

La mayor parte de las respuestas son diversas y difícilmente encajable en las categorías previstas en las respuestas de la pregunta. Sin embargo, la mayoría coincide en que no hay una oferta estructurada para los turistas extranjeros y eso hace que su afluencia a la Comarca Zafra Río-Bodión sea anecdótica o de paso, pero no que sea el destino final de sus vacaciones. La publicidad o la falta de recursos por parte del empresario son las siguientes opciones en frecuencia de opiniones.

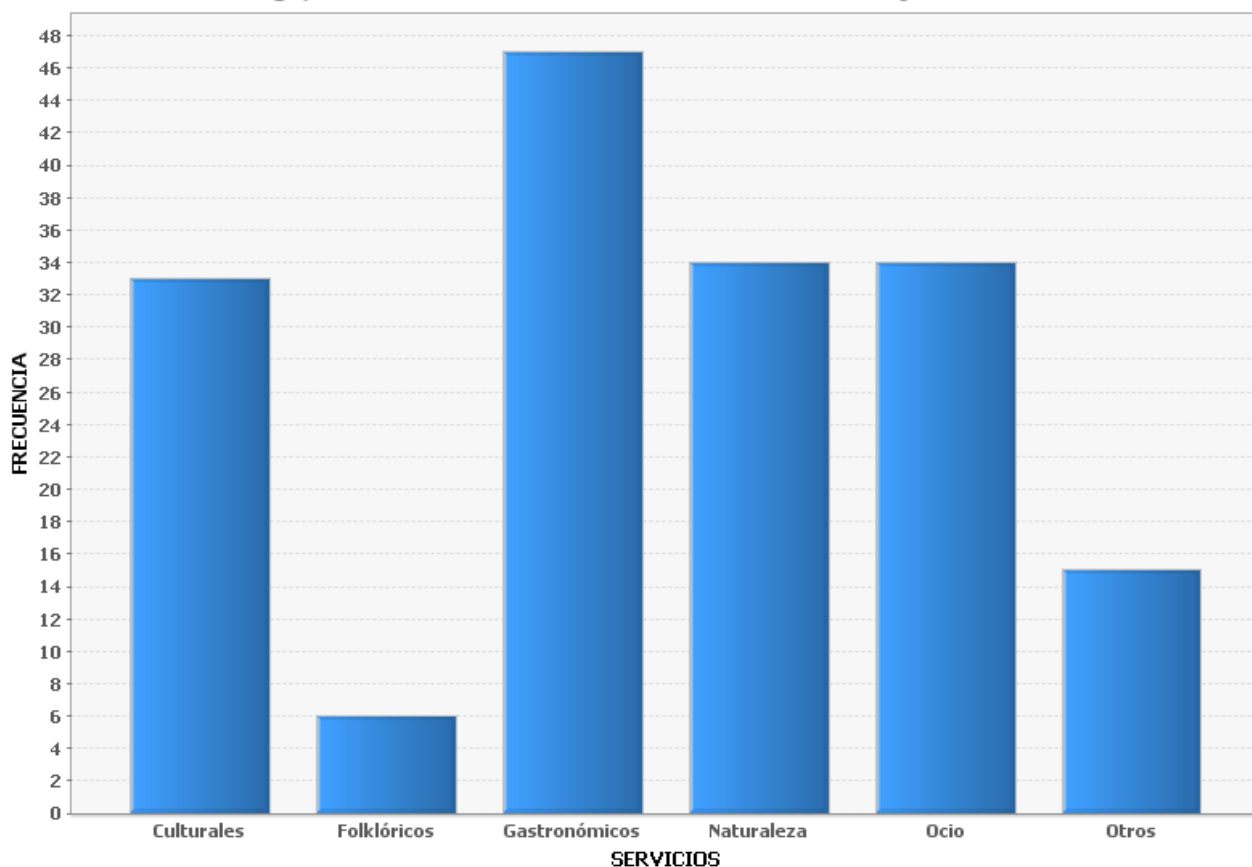
De nuevo, sorprende que el idioma no se considere una traba para poder entablar o establecer un contacto más directo y fluido con los clientes extranjeros. Por un lado las empresas consideran que sus servicios, en más del 80%, están preparados para ser usados por turistas extranjeros, pero por otro lado el idioma parece no ser problemático.

En general ¿que servicios cree que demandan más los extranjeros?

Se realizó esta pregunta a los propios empresarios de la comarca con la intención de completar la fotografía que se tenía de la demanda de los turistas extranjeros. Por un lado se cuenta con los datos oficiales de informes previos, de estadísticas públicas o de las entrevistas a expertos en la materia. Pero por otro lado era necesario incorporar la información recogida a pie de calle por los propios empresarios que tratan directamente con los clientes, que oyen y hablan con otras empresas o con

familiares y amigos sobre el tema, etcétera.

¿Que servicios utilizan los clientes extranjeros?



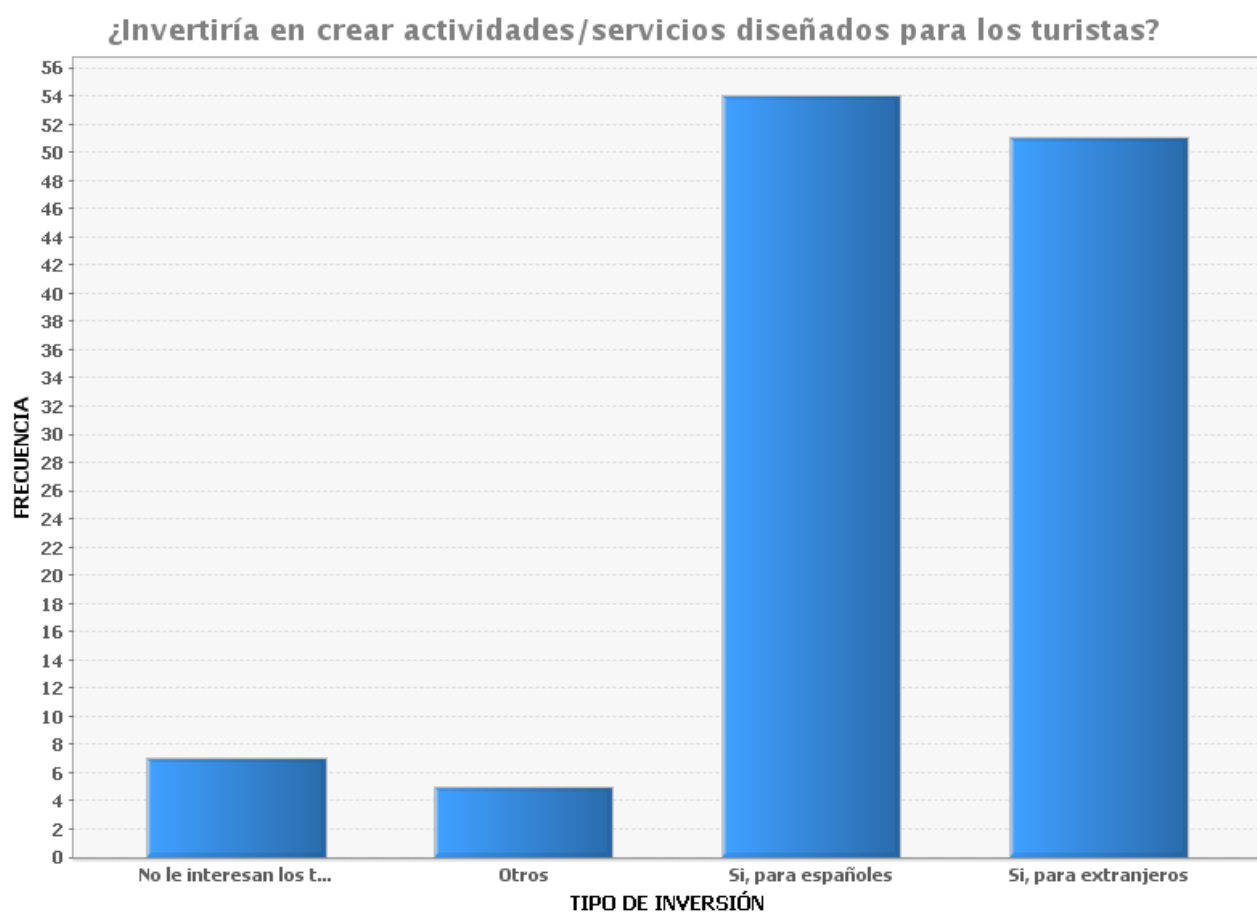
Powered by Zoho Reports

Según la opinión de los empresarios entrevistados, los turistas extranjeros buscan, por orden de prioridad: servicios relacionados con la gastronomía, con la naturaleza y el ocio, culturales y otros. Los servicios relacionados con el folclore parecen quedar relegados a un segundo plano en cuanto a importancia.

¿Invertiría en crear nuevos servicios destinados a los turistas?

Habiendo hecho un repaso durante toda la entrevista con los empresarios por las posibilidades de abrir nuevos canales de negocio, de hacerlo vía alianzas entre empresas, después de analizar las razones que les cohiben para ello y de hacer ver las ventajas de los servicios en cooperación en épocas de crisis (bajo coste y potenciales altos beneficios), parecía razonable preguntarse por la posibilidad de que invirtiesen (dinero) en crear esos nuevos servicios orientados al turismo (en general, no sólo extranjeros).

Las respuestas fueron bastante claras. La amplia mayoría, aún sin ser su núcleo de negocio, invertiría en servicios orientados al turismo tanto nacional como extranjero.

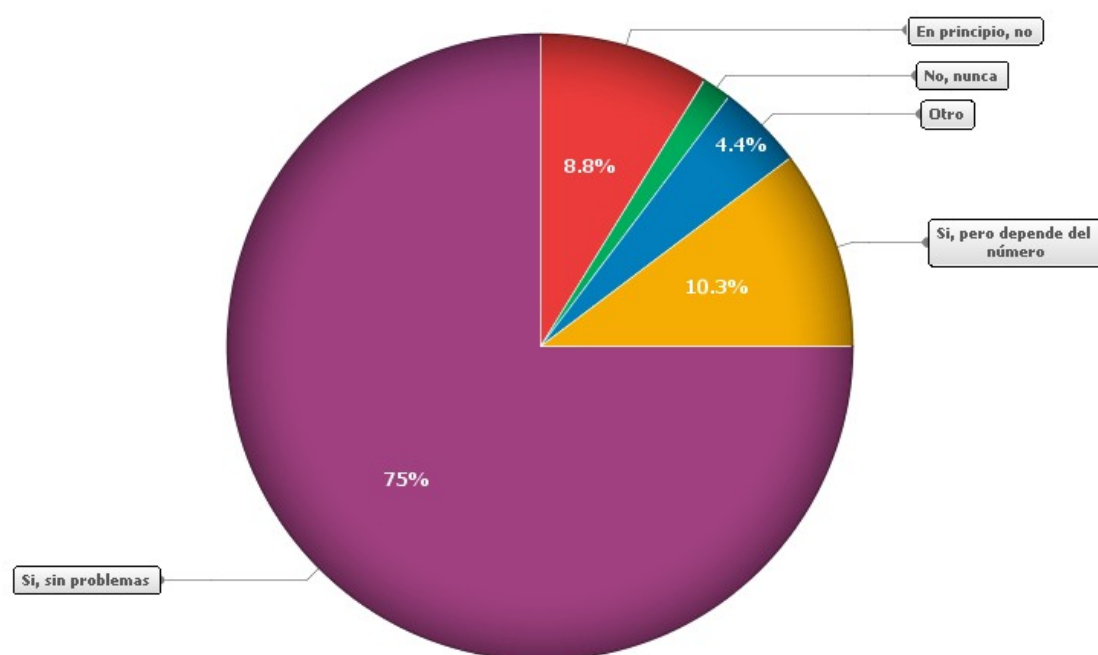


Powered by Zoho Reports

¿Admitiría recibir en su negocio a grupos de turistas?

Esta pregunta está diseñada especialmente para aquellas empresas de la categoría “Actividad de interés turístico”. Se quería ver si empresas como por ejemplo, una cooperativa agrícola, vería interesante mostrar su actividad a grupos de turistas y entenderlo como una nueva vía de ingresos a la vez que proporcionaba a otras empresas la posibilidad de “colaborar” en este servicio.

¿Admitiría recibir en su negocio a grupos de turistas?

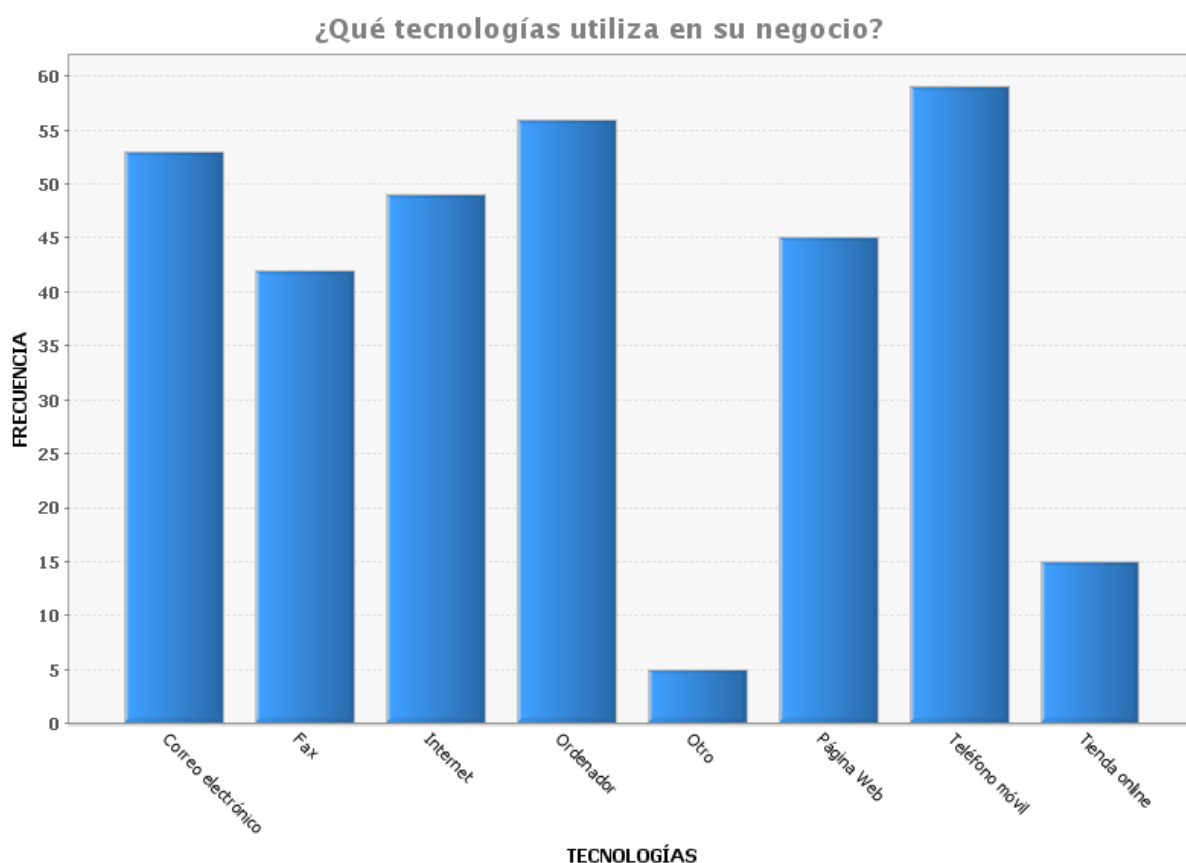


Powered by Zoho Reports

En cualquier caso, no se cerró la pregunta sólo a este tipo de empresas sino que se facilitó su participación a todas las categorías. Las respuestas fueron interesantes: el 75% de las empresas lo harían sin problemas, otro 10% también lo haría, pero dependiendo del tamaño del grupo de turistas (si son pocos no compensan y, si son muchos, algunas empresas no tienen infraestructura suficiente), el 15% restante se divide entre los que dicen no de forma rotunda y los que, ante la duda, tienen sus reservas.

¿Qué tecnología utiliza en su negocio habitualmente?

Finalmente, con la intención de conocer los medios que permiten a las empresas dar a conocer sus servicios hacia fuera y recibir potenciales clientes, se les preguntó sobre las diferentes tecnologías que utilizaban en su día a día.



Powered by Zoho Reports

Lo más utilizado sin duda es el teléfono móvil, seguido de cerca por el ordenador y el correo electrónico. Actualmente se consideran ya como medios tradicionales y casi se da por sentado el uso de estos tres componentes tecnológicos. Internet, página web, fax y tienda online siguen en ese orden, según las preferencias de los encuestados.

Cabe destacar que, análisis más detallados de las entrevistas muestran que las empresas que más tecnologías usan coinciden con las que mayor predisposición tienen por las alianzas y con las que menos han notado el impacto de la crisis.

Principales conclusiones

Tras el análisis de los datos recopilados en este estudio surgen conclusiones interesantes que merecen ser recapituladas.

Las empresas de la comarca están sufriendo la crisis económica. Además, aunque la mayor parte de ellas ha pensado en ocasiones en crear nuevos canales de venta para sus servicios/productos, achacan principalmente a la falta de financiación el no poder llevar a cabo estas ideas. Consultadas sobre la posibilidad de crear servicios en cooperación, tras explicarles lo que esto significa, la mayoría optaría (e incluso invertiría capital) por diseñar y llevar a la práctica estos servicios, para lo cual requieren de la ayuda de empresas de otros sectores ajenos al suyo, que les faciliten aquello que les falta. La amplia mayoría estarían dispuestos a participar de estos servicios e incluso a “acoger” grupos de turistas interesados en conocer la realidad de la comarca, las empresas de la misma y los sectores existentes (al margen de disfrutar de fiestas, eventos lúdicos, de naturaleza y gastronómicos).

De esto surgen varias cosas interesantes:

- Hay necesidad alta de servicios que no están cubiertos en la actualidad (transportes, guías...).
- Hace falta diseñar servicios originales que permitan el desarrollo equitativo de cada una de las empresas participantes.
- Hace falta elaborar un modelo de explotación en torno a los servicios generados (canal de explotación, coordinación, promoción...).
- Es necesario hacer pedagogía de las alianzas, puesto que los datos muestran que se entienden claramente las ventajas cuando se explica correctamente el concepto de alianza y servicio en cooperación.
- Los servicios en cooperación son una alternativa válida, contrastada con su implantación en muchos lugares de España y el extranjero y más que factible en épocas de crisis por su bajo coste de implantación (es alto, pero al dividirse entre las empresas participantes los costes se distribuyen) y su potencial alto beneficio.
- La comarca, tal como expresan los entrevistados en sus datos, cuenta con servicios de alto interés para los turistas y que podrían estar funcionando rápidamente para ellos. El servicio conjunto es lo que hay que diseñar, pero hay base para poder hacerlo.

Creemos sinceramente que con este estudio se podrán abrir puertas para que los empresarios colaboren para crear nuevos servicios en épocas de crisis, usando como vehículo el turismo, a la vez que se crea empleo y se estructura la oferta turística “de a pie”, la que busca el turista en su día a día. Esperamos con esta contribución aportar nuestro grano de arena para despertar el interés de todas aquellas personas y empresas que creen que otra forma de hacer negocio es posible y ventajosa.

Ejemplos de servicios aflorados durante las entrevistas del estudio

Durante las entrevistas surgieron ideas sobre distintos servicios que se podrían dar en cooperación y alianza con otras empresas. Muchas de las ideas de los propios entrevistados se plasman en ellos. Se muestran, en formato ficha, algunos ejemplos; aunque en cualquier caso teniendo los pilares básicos (empresas en los sectores identificados y repartidas a lo largo de toda la comarca), la creación de distintos servicios ser verá sólo limitada por la imaginación y la originalidad.

1	Servicio/Actividad/Producto: ¡Un día en la granja!												
Descripción: Excursión de un día completo en minibús desde el hotel hasta una explotación ganadera, donde un guía le explicará cómo se crían los animales, qué comen, cuáles son las tareas cotidianas que se realizan en una granja, etc. Se realizarán actividades, tanto para niños como para adultos, típicas de las granjas: como ayudar en algunas tareas del granjero, ordeñar una vaca, darle de comer a una cría, recoger los huevos del gallinero, o montarse en un tractor. El almuerzo se hará en las instalaciones anexas a la granja donde se degustarán platos típicos de la Comarca, regados con vinos de la Región y de postre unos dulces caseros hechos en la propia granja. Por la tarde, los más pequeños tendrán unos talleres donde además de jugar y divertirse, aprenderán muchas cosas sobre la granja y los animales que viven en ella. Mientras tanto, los adultos dispondrán de tiempo libre para pasear por los alrededores y para comprar productos típicos en la tienda de regalos de la granja, antes de que el minibús les recoja para llevarles de vuelta al hotel antes de la cena. La excursión ha sido fotografiada y filmada. Al final del día, o de la estancia, se les hace entrega de un videomontaje de recuerdo de este día. Al final, una vez que los turistas ya se han ido, viene la empresa a limpiar lo que se haya ensuciado.													
Necesidades que cubre: El contacto con la naturaleza, que los niños vean y aprendan (en este caso aspectos sobre la granja y los animales), practican otro idioma, la gastronomía, el ocio en familia, degustación y compra de productos típicos, esparcimiento de los padres al dejar a sus hijos en los talleres. Posibilidad de comer productos 100% naturales.													
Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores: <table><tr><td>X Transporte</td><td>X Alojamientos</td><td>X Actividades de interés turístico</td></tr><tr><td>X Traducción</td><td>X Guía</td><td>X Degustación y venta de productos típicos</td></tr><tr><td>X Foto o vídeo</td><td>X Animación</td><td>X Limpieza</td></tr><tr><td>X Suministro de bebidas y alimentos</td><td><input type="checkbox"/> Organización de fiestas</td><td></td></tr></table>		X Transporte	X Alojamientos	X Actividades de interés turístico	X Traducción	X Guía	X Degustación y venta de productos típicos	X Foto o vídeo	X Animación	X Limpieza	X Suministro de bebidas y alimentos	<input type="checkbox"/> Organización de fiestas	
X Transporte	X Alojamientos	X Actividades de interés turístico											
X Traducción	X Guía	X Degustación y venta de productos típicos											
X Foto o vídeo	X Animación	X Limpieza											
X Suministro de bebidas y alimentos	<input type="checkbox"/> Organización de fiestas												

2	Servicio/Actividad/Producto: Masajes y circuitos termales en el balneario									
Descripción: Salida del hotel hacia un balneario en minibús. Mientras dura la visita, los hijos se quedan en una ludoteca concertada con el hotel donde realizan animaciones, cantan y juegan. Esto permite que los padres puedan disfrutar de los masajes porque sus hijos están bien atendidos. Al finalizar, se les recomienda pasar por la tienda del balneario por si quieren comprar alguno de los productos que venden allí										
Necesidades que cubre: Poder disfrutar de actividades donde no pueden ir con sus hijos, dejando a éstos bien atendidos y donde se pueden relacionar con otros niños. Actividades relacionadas con la salud y el bienestar para huir del estrés.										
Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores: <table><tr><td>X Transporte</td><td>X Alojamientos</td><td>X Actividades de interés turístico</td></tr><tr><td>X Traducción</td><td><input type="checkbox"/> Guía</td><td><input type="checkbox"/> Degustación y venta de productos típicos</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Foto o vídeo</td><td>X Animación</td><td><input type="checkbox"/> Limpieza</td></tr></table>		X Transporte	X Alojamientos	X Actividades de interés turístico	X Traducción	<input type="checkbox"/> Guía	<input type="checkbox"/> Degustación y venta de productos típicos	<input type="checkbox"/> Foto o vídeo	X Animación	<input type="checkbox"/> Limpieza
X Transporte	X Alojamientos	X Actividades de interés turístico								
X Traducción	<input type="checkbox"/> Guía	<input type="checkbox"/> Degustación y venta de productos típicos								
<input type="checkbox"/> Foto o vídeo	X Animación	<input type="checkbox"/> Limpieza								

3	Servicio/Actividad/Producto: Día de campo
<p>Descripción: Excursión de un día completo al campo, como un día de romería: se prepara una barbacoa donde cocinar la carne, bebidas para todos, actividades para los niños y para toda la familia organizados por una empresa de animación, degustación de productos típicos, reportaje fotográfico y de video, etc. Mientras los niños están entretenidos en los talleres y juegos infantiles y juveniles, los adultos pueden realizar otra serie de actividades más activas como tiro con arco, escalada, paintball en una zona habilitada cerca de allí; o simplemente jugar un partido de fútbol. Se realizarán concursos y competiciones entre todos los que quieran participar, y como premio se les hará entrega de lotes de productos típicos. El guía/traductor dará una pequeña charla sobre la flora y fauna del lugar, y de los cuidados que se deben tener para no perjudicar el medioambiente mientras se disfruta de la naturaleza. Al finalizar la excursión, se recogerá y limpiará la zona y volverán en el minibús al alojamiento. Durante el viaje se ofrecerán los mismos productos típicos que se han consumido durante la jornada para que los turistas puedan comprarlos para ellos o como regalo.</p> <p>ALTERNATIVAS: - Si es época de avistamiento de aves, ir a verlas. - Si es en verano y hace calor, la excursión se desplazará hacia algún pantano o piscina natural.</p> <p>Necesidades que cubre: Vivir la naturaleza aprovechando el buen clima que tenemos, disfrutar con la familia y amigos de actividades al aire libre, degustar productos típicos, descansar, romper con la rutina y monotonía, eliminar el estrés, aprender cosas nuevas.</p> <p>Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores: X Transporte X Alojamientos X Actividades de interés turístico X Traducción X Guía X Degustación y venta de productos típicos X Foto o vídeo X Animación X Limpieza X Suministro de bebidas y alimentos X Organización de fiestas</p>	

4	Servicio/Actividad/Producto: De la uva sale el vino...
<p>Descripción: Excursión a una bodega de la Comarca para conocer el proceso completo del vino: desde cómo se cultiva la uva hasta que se bebe. Se visitarán los campos, las instalaciones y, por supuesto, las bodegas con sus tinajas y toneles. Además de la explicación de la riqueza vitivinícola de la Región, se realizará un pequeño curso de cata para poder disfrutar mejor del vino. Como no es bueno beber sin comer, se degustarán productos típicos como ibéricos y quesos de la zona. A la salida, podrán pasar por la tienda para comprar cualquiera de los productos que han probado. Se lo podrán llevar personalmente o también puede ser enviado a su domicilio para la comodidad de los clientes.</p> <p>ALTERNATIVA: - si es época de vendimia es más interesante para los turistas, porque pueden ver realmente el proceso que convierte la uva en vino con sus propios ojos.</p> <p>Necesidades que cubre: El turismo gastronómico y el enoturismo que tan de moda está actualmente. No solo degustarán productos típicos, si no que también podrán comprarlos para ellos y para regalos.</p> <p>Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores: X Transporte X Alojamientos X Actividades de interés turístico X Traducción X Guía X Degustación y venta de productos típicos <input type="checkbox"/> Foto o vídeo <input type="checkbox"/> Animación <input type="checkbox"/> Limpieza</p>	

X Suministro de bebidas y alimentos ☐ Organización de fiestas

5	Servicio/Actividad/Producto: Servicio de traducción
Descripción: Dado que la Comarca no está todo lo preparada que debiera en cuestión de idiomas, se hace necesario disponer de personas que ofrezcan sus servicios como traductores. Por ejemplo se podría crear una bolsa de trabajo dependiente de la OIT donde las empresas o turistas que lo necesiten puedan localizar a personas que sepan un determinado idioma y contratarle el servicio.	
Necesidades que cubre: Permitir a los turistas que no sepan español comunicarse con cualquier persona que no sepa idiomas. Da tranquilidad de que si necesitan algo podrán tener a alguien que les entienda. Y a las empresas le da la libertad de trabajar directamente con extranjeros porque disponen de personas con conocimientos de idiomas.	
Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores: X Transporte X Alojamientos X Actividades de interés turístico X Traducción X Guía X Degustación y venta de productos típicos X Foto o vídeo X Animación X Limpieza X Suministro de bebidas y alimentos X Organización de fiestas	

6	Servicio/Actividad/Producto: Alquiler de bicicletas
Descripción: Servicio de alquiler de bicicletas. Cada vez es más usado este medio de transporte para conocer los cascos antiguos de las ciudades, además de por hacer deporte y por conciencia medioambiental. Pero se podría dar otra vuelta a la idea y ofrecer el servicio de forma global en toda la Comarca y localidades limítrofes. Un ejemplo: que el turista pueda recoger una bicicleta en Zafra para conocer el pueblo y luego se vaya a Feria para ver el castillo. Como se ha cansado de tanta bici, la devuelve allí en Feria y se vuelve en autobús. Además, el servicio de alquiler se puede ofrecer no solo a los turistas, sino a empresas o asociaciones que quieran organizar alguna excursión en grupo, carreras, etc.	
Necesidades que cubre: Disfrutar de la naturaleza, hacer deporte, conocer lugares desde otro punto de vista (los caminos que se recorren en bici son más agradables que las carreteras)	
Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores: X Transporte X Alojamientos X Actividades de interés turístico X Traducción <input type="checkbox"/> Guía <input type="checkbox"/> Degustación y venta de productos típicos <input type="checkbox"/> Foto o vídeo X Animación <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/> Suministro de bebidas y alimentos X Organización de fiestas	

7	Servicio/Actividad/Producto: Servicio de guardería, parque de bolas o ludoteca
Descripción: Servicio profesional de cuidado y entretenimiento de niños para que los padres puedan realizar determinadas actividades que no quieren o no pueden hacer con sus hijos. Puede ser desde una ludoteca o parque de bolas, hasta una empresa de ocio y tiempo libre dedicado a la animación infantil y juvenil donde se realizan talleres y juegos. Este servicio se puede ofrecer directamente a los turistas o mediante acuerdos con las empresas de alojamiento o de excursiones.	

Es más, este servicio lo están demandando ya prácticamente todas poblaciones de la Comarca, y como no lo encuentran se tienen que ir a otros municipios más alejados.

Necesidades que cubre:

Realizar actividades que no podrían hacer si nadie cuidase de sus hijos durante ese tiempo. Tranquilidad de los padres al saber que sus hijos están atendidos y pasándoselo bien. Relajación de los padres al poder disponer de un tiempo de intimidad con su pareja.

Posibles alianzas entre empresas de distintos sectores:

X Transporte	X Alojamientos	X Actividades de interés turístico
X Traducción	<input type="checkbox"/> Guía	X Degustación y venta de productos típicos
<input type="checkbox"/> Foto o vídeo	X Animación	<input type="checkbox"/> Limpieza
<input type="checkbox"/> Suministro de bebidas y alimentos	X Organización de fiestas	

Esto son solo algunos ejemplos. Seguro que al lector se le ocurren muchas más actividades y servicios que se podrían poner en marcha.

Otros datos de interés

Desde la OIT (Oficina de Información Turística) no han informado que ofrecen un **servicio público y gratuito de publicidad** a todas las empresas que estén relacionadas de alguna manera con el turismo. No solo al simple, pero no menos importante, servicio de distribución de folletos publicitarios o de información desde la propia oficina de turismo, sino a la **promoción de las empresas en importantes eventos y ferias del sector turístico, tanto nacionales como internacionales**.

Según nos han transmitido, este servicio no es utilizado por casi ninguna empresa, desaprovechando una gran oportunidad de promoción y marketing con el que se puede llegar a los turistas extranjeros fácil, cómoda y, muy importante, gratuitamente para el empresario. Por eso queremos resaltar desde este estudio que para conseguir más clientes foráneos es cierto que las Instituciones deberán promocionar la Comarca, pero los propios empresarios deberán, o deberían, publicitar y promocionar sus propias empresas en la medida de sus posibilidades. El servicio que ofrecen las OITs es muy importante como para desaprovecharlo por desconocimiento o por desidia.

Para conseguir que vengan más turistas extranjeros se deberán promocionar eficientemente la Comarca y sus servicios y actividades. Pero, sobre todo, hay que tener una amplia cartera de servicios y actividades, y que sean de calidad. **A más actividades, más visitantes.**